



VOM WERT DER UNTERHALTUNG

WERKSTATTGESPRÄCHE: VOM WERT DER UNTERHALTUNG

Dokumentation zur Veranstaltungsreihe

2023

HINWEISE & IMPRESSUM

Hinweise:

Die Dokumentation basiert auf Texten, sowie Ton- und Filmaufnahmen, die im Kontext der vier Werkstattgespräche entstanden sind.

Die **Texte** wurden im Original übernommen; sie wurden bereits in Teilen in *epd medien* bzw. bei www.medienpolitik.net veröffentlicht.

Die **transkribierten Ton- und Filmaufnahmen** wurden durch die Herausgeber*innen redaktionell bearbeitet sowie Statements und O-Töne von den Akteur*innen überarbeitet bzw. autorisiert.

Herausgeber:

Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V.

Film- und Medienverband NRW e.V.

Grimme-Institut - Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH

Projektleitung:

Prof. Dr. Oliver Castendyk, Allianz Deutscher Produzenten

Dr. Frauke Gerlach; Grimme-Institut

Stefan Oelze, Film- und Medienverband NRW

Projektmitarbeit:

Lars Gräber, Grimme-Institut

Aycha Riffi, Grimme-Institut

Katharina Schmitz, Grimme-Institut

Pamela Zwierzynski, Rosebank AG

Dokumentation:

Dokumentation: JLP Jan Lingemann & Partner, Köln

Gestaltung: hoop-de-la design, Florian v. Wissel, Köln

Die Reihe wird veranstaltet von der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. (Sektion Entertainment), der Film- und Medienstiftung NRW, dem Film- und Medienverband NRW e.V. und dem Grimme-Institut, Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH.

Kooperationspartner sind DWDL.de, das Film Festival Cologne, die ifs Internationale Filmschule Köln und die MMC Studios Köln GmbH.

Gefördert durch: Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen.

Initiatoren & Kooperationspartner:

Eine Veranstaltung von

**Film und Medien
Stiftung NRW**

FILM
UND
MEDIEN
VERBAND
NRW
unabhängig
vielfach

 Grimme
Institut

LPA⁷ PRODUZENTENALLIANZ
FILM UND FERNSEHEN

In Kooperation mit

'DWDL.de
das www.medienmagazin.de

FILM
FESTIVAL
COLOGNE

ifs Internationale
Filmschule
Köln

MMC 
GROUP COLOGNE

Gefördert durch

Der Ministerpräsident
des Landes Nordrhein-Westfalen



INHALTSVERZEICHNIS

HINWEISE & IMPRESSUM	2
EINLEITUNG	7
WERKSTATTGESPRÄCH 1: UNTERHALTUNG IST VIELFALT	13
Kurzinhalt/Zusammenfassung	14
Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Auftrag: <i>Prof. Dr. Oliver Castendyk</i>	16
Interview mit Stefan Oelze & Prof. Dr. Oliver Castendyk: <i>von Helmut Hartung</i>	29
Einführung in das Thema: <i>Prof. Dr. Gerd Hallenberger</i>	34
Input „Diversität in der Unterhaltung“: <i>Dr. Heike Hupertz</i>	36
Statement „Neue Lebensrealitäten“: <i>Bendix Lippe</i>	43
Statement “In die Gesellschaft hineinhören“: <i>Shary Reeves</i>	44
Statement „Vielfalt und Werte“: <i>Nina Klink</i>	45
Statement „Haltung und Qualität“: <i>Prof. Nico Hofmann</i>	46
O-Ton „Selbstverständlichkeit und Rote Rosen“: <i>Frank Beckmann</i>	47
WERKSTATTGESPRÄCH 2: UNTERHALTUNG BILDET	49
Kurzinhalt/Zusammenfassung	50
Einführung in das Thema: <i>Prof. Dr. Gerd Hallenberger</i>	52
Input „Unterhaltung bildet“: <i>Prof. Dr. Gerd Hallenberger</i>	54
O-Ton „Neue Wege zur Information“: <i>Katrin Kroemer</i>	60
O-Töne „Die Gratwanderung der Unterhaltung“: <i>Thomas Schreiber, Sabine Heinrich, Katrin Kroemer, Gerd Hallenberger</i>	61
O-Ton „Krimis zur Aufklärung und Wertevermittlung“: <i>Dr. Gabriela Sperl</i>	62
O-Ton „Quiz-Shows im gesellschaftlichen Wandel“: <i>Prof. Dr. Gerd Hallenberger</i>	64

WERKSTATTGESPRÄCH 3: UNTERHALTUNG VERBINDET	67
Kurzinhalt/Zusammenfassung	68
Einführung in das Thema: <i>Prof. Dr. Gerd Hallenberger</i>	70
Input „Der Wert öffentlich-rechtlicher Unterhaltung“: <i>Dr. Florian Kumb</i>	72
O-Ton „Keine Verknappung des Angebots“: <i>Georg Hirschberg</i>	81
O-Ton „Welten verbinden“: <i>Constanze Weihrauch</i>	83
O-Ton „Für die mediale Teilhabe aller Generationen“: <i>Heike Raab</i>	84
WERKSTATTGESPRÄCH 4: WERKSTATTGESPRÄCH MIT RUNDFUNKRÄTEN ..	89
DIE TEILNEHMER*INNEN der Werkstattgespräche	95

EINLEITUNG

Einleitung

VOM WERT DER UNTERHALTUNG

Angesichts der nach wie vor aktuellen Debatte über die Reform des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Ergebnisse des Partizipationsverfahrens #meinfernsehen2021¹ entwickelte sich im Sommer 2021 die Idee von der Werkstattreihe „Vom Wert der Unterhaltung“. Die Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V., der Film- und Medienverband NRW e.V. und das Grimme-Institut initiierten dieses Projekt mit dem Ziel, die unterschiedlichen Funktionen und die Mehrdimensionalität unterhaltender Angebote und Formate aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. Finanziell unterstützt wurden die Initiator*innen dabei durch die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und die Film- und Medienstiftung NRW.

Die Frage, welcher Stellenwert der Unterhaltung bei der Neufassung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zukommt und was die Qualität solcher Angebote ausmacht, bildete dabei gewissermaßen die Klammer der vier Werkstattgespräche.

Der von den Ministerpräsident*innen verabschiedete 3. Reformentwurf des Medienstaatsvertrages regelt in § 26 Abs. 1 S. 9: „Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen. Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Profil entspricht, ist Teil des Auftrages“. In alten Fassungen des Medienstaatsvertrages heißt es: „Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“ Was unter Unterhaltungsangeboten zu verstehen ist, wird weder vom Gesetzgeber noch vom Bundesverfassungsgericht konkretisiert, die Ausgestaltung ist Teil der Rundfunkfreiheit der Sender. Unklar ist auch, worin der Unterschied zwischen neuer und alter Fassung liegen soll. Nicht zuletzt stellt sich die Frage, was ein öffentlich-rechtliches Angebotsprofil unterhaltender Formate ausmacht.

¹ Die Ergebnisse des Partizipationsverfahrens sind in der Publikation „#meinfernsehen2021 – Bürgerbeteiligung: Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorschläge zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienangebote“ (Dr. Frauke Gerlach und Christiane Eilders, Hrsg., erschienen im NOMOS-Verlag, 2022) dokumentiert.

Dabei wurde in den Werkstätten auch diskutiert, ob die bisherige und zukünftige Orientierung an Genres für die Definition des Auftrages des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sinnvoll und hilfreich ist: Zu wenig lassen sich Genres wirklich abgrenzen (z. B. Talkshows gehören zur Unterhaltung und nicht zur Information). Und können unterhaltende Angebote nicht auch informieren und informative Angebote unterhaltsam sein?

Die deutsche Verengung auf Genre-Definitionen hat die BBC in ihrer „Royal Charter“ vermieden und sich für eine funktionale Auftragsdefinition entschieden.

Dort heißt es, dass Auftrag der BBC sei:

1. „Die Bereitstellung unparteiischer Nachrichten und Informationen, um den Menschen zu helfen, die Welt um sie herum zu verstehen und sich mit ihr auseinanderzusetzen.
2. Unterstützung des Lernens für Menschen aller Altersgruppen.
3. Die kreativsten, hochwertigsten und unverwechselbarsten Programme und Dienste zu zeigen.
4. Die vielfältige Gesellschaft, die verschiedenen Nationen und Regionen des Vereinigten Königreichs widerzuspiegeln, zu repräsentieren und ihnen zu dienen und dabei die Kreativwirtschaft im gesamten Vereinigten Königreich unterstützen.
5. Das Vereinigte Königreich, seine Kultur und seine Werte der Welt zu präsentieren“.

Diese funktionale Definition der BBC hätte sich wie folgt gut in die bisherige Beschreibung des Auftrages in §26 des Medienstaatsvertrages einfügen lassen:

„Die öffentlich-rechtlichen Angebote sollen informieren, zum Wissen und Lernen in allen Altersgruppen anregen; dazu beitragen, die Gesellschaft, ihre Werte und ihre Vielfalt, das Land, die Regionen und Kulturen abzubilden und zu verstehen; helfen, unterschiedliche Sichtweisen einzunehmen und gesellschaftliche Identität und Identifikation zu vermitteln und herzustellen. Weiterhin sollen sich die öffentlich-rechtlichen Angebote durch Qualität und Kreativität von anderen Angeboten unterscheiden und eine plurale Kreativwirtschaft in der Bundesrepublik und ihrer Länder fördern“.

Mit der Werkstattreihe wollten die Kooperationspartner diese Fragestellungen beleuchten. Zum einen ging es darum, die Funktion, die Rolle und den gesellschaftlichen Mehrwert, den *Public Value*, unterhaltender Angebote zu verdeutlichen. Zum anderen dienen die Ergebnisse der Werkstätten als Anregungen und Impulse für die weitere Debatte und die konkrete Umsetzung der Neufassung des Medienstaatsvertrages zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Kontext seiner Unterhaltungsangebote. Bei der Konzeption der Werkstattreihe wurde ein weiter Unterhaltungsbegriff zugrunde gelegt, der Fernsehfilme, Unterhaltungs- und

Quizshows, ebenso wie Talk-Shows und Satire umfasst. Die Multiperspektivität der Betrachtungen sollte durch die Zusammensetzung der Teilnehmenden der Werkstätten erreicht werden, so stellten Produzent*innen, Sendervertreter*innen, Wissenschaft, Medienkritiker*innen, Gremienmitglieder und Moderator*innen ihre Expertise zur Verfügung.

Insgesamt fanden vier Werkstattgespräche statt. In der ersten Werkstatt „Unterhaltung ist Vielfalt“ ging es um die Frage der Diversität und Visibilität in unterhaltenden Angeboten. Bei dem Auftakt der Veranstaltungsreihe wurde erörtert, wie unterhaltende Formate neue Perspektiven eröffnen können und in welcher Art und Weise Diversität in Angeboten mit unterhaltendem Charakter gezeigt und welche weiteren Potentiale perspektiv entwickelt werden können.

Die zweite Werkstatt „Unterhaltung bildet“ befasste sich mit unterhaltenden Fernsehformaten und deren Beitrag zur Wissens- und Wertevermittlung. Dabei ging es auch darum, hinter die Grenzen des Erwartbaren zu schauen und Formate zu diskutieren, die nicht zu den „üblichen Verdächtigen“ in diesem Bereich gehören – wie etwa Quiz-Shows.

In der dritten Werkstatt „Unterhaltung verbindet“ wurde die Strahlkraft, Relevanz und Breitenwirksamkeit populärer Unterhaltungsformate betrachtet. Dabei wurde insbesondere der Frage nachgegangen, ob und wie der Fragmentierung öffentlicher Debatten mittels unterhaltender Angebote entgegengewirkt werden kann. Darüber hinaus wurde mit der Vorsitzenden der Rundfunkkommission der Länder über die medienpolitische Sicht auf den Stellenwert der Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk diskutiert.

Der Impuls für das vierte Werkstattgespräch folgte aus der Erweiterung des Aufgabenspektrums der Gremien der öffentlich-rechtlichen Sender. Die Reform des Medienstaatsvertrages sieht vor, dass sie künftig inhaltliche und formale Qualitätsstandards festsetzen müssen, die als Richtlinien zur Überprüfung der Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender dienen. Diese Aufgabe ist neu und anspruchsvoll. Zu dem vierten Werkstattgespräch wurden Mitglieder der Gremien der öffentlich-rechtlichen Sender und Produzierende eingeladen, um mit ihnen über die Ergebnisse der Veranstaltungsreihe zu diskutieren. Ferner wurde der Frage nachgegangen, welche Herausforderungen in der Entwicklung abstrakter Qualitätsstandards für unterhaltende Angebote zu bewältigen sind. Diese Gesprächsrunde war, im Gegensatz zu den drei anderen Werkstätten, nicht öffentlich und soll perspektivisch fortgesetzt werden.

Die wesentlichen Eindrücke und Ergebnisse der vier Werkstätten werden in der vorliegenden Publikation zusammengefasst.

Das vorläufige Fazit der Initiator*innen fällt in jeder Hinsicht positiv aus. Die vielschichtigen Beiträge aller Beteiligten an den Werkstattgesprächen haben die Möglichkeiten und Potenziale unterhaltender Angebote verdeutlicht. Dies lag auch daran, dass „hinter die Etiketten“ geschaut wurde und die Diskurse davon geprägt waren, Wissen zu teilen, eigene Gewissheiten zu hinterfragen und Perspektiven zu wechseln. Es hat sich auch gezeigt, dass ein gesellschaftlicher Mehrwert, durch eine Engführung oder gar durch eine abstrakt generelle Definition von „Unterhaltung“ und ihrer Qualität, nicht zu erwarten ist. Im Gegenteil, die kulturellen und integrativen Potentiale unterhaltender Angebote würden für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingeeengt und damit die Möglichkeiten, Bürger*innen und Bürger zu erreichen, sehr wahrscheinlich beschränkt.

Die Diskussion mit Mitgliedern der Gremien öffentlich-rechtlicher Sender hat gezeigt, wie produktiv der fachliche Austausch jenseits formaler Tagesordnungen sein kann. Deutlich wurde auch, dass die Diskussion über die Entwicklung von Qualitätskriterien für alle Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender erst am Anfang steht und der Debattenbedarf unter Einbeziehung multiperspektivischer Fachkompetenz in jeder Hinsicht wünschenswert ist.

Es zeigt sich also, dass das Themenfeld der Werkstattreihe „Vom Wert der Unterhaltung“ weiterhin aktuell bleibt und zentrale Fragen nach Antworten suchen. Insofern werden wir uns auch weiterhin der Aufgabe widmen und versuchen, einen hoffentlich erkenntnisreichen Beitrag zur Debatte zu leisten.

Wir möchten an dieser Stelle unseren Dank aussprechen. Das gesamte Projekt konnte in der gewählten Form nur mit der Unterstützung von weiteren starken Partner*innen realisiert werden. Wir danken für die finanzielle Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen und der Film- und Medienstiftung NRW. Unser Dank gilt darüber hinaus dem Film Festival Cologne, der Internationalen Filmschule Köln, den MMC Studios und dem Online-Medienmagazin DWDL.de. Wir danken ganz herzlich allen Beteiligten an den Werkstätten, mit ihrer Expertise haben sie für das Gelingen des Projektes gesorgt.

Dr. Frauke Gerlach
Grimme-Institut

Prof. Dr. Oliver Castendyk
Allianz Deutscher
Produzenten

Stefan Oelze
Film- und
Medienverband NRW

WERKSTATTGESPRÄCH 1: UNTERHALTUNG IST VIELFALT

Am 22.10.2021 im Cineplex Filmpalast in Köln im Rahmen des Film Festival Cologne

Moderation: **Thomas Lückerath**

(Geschäftsführer und Chefredakteur des Medienmagazins DWDL)

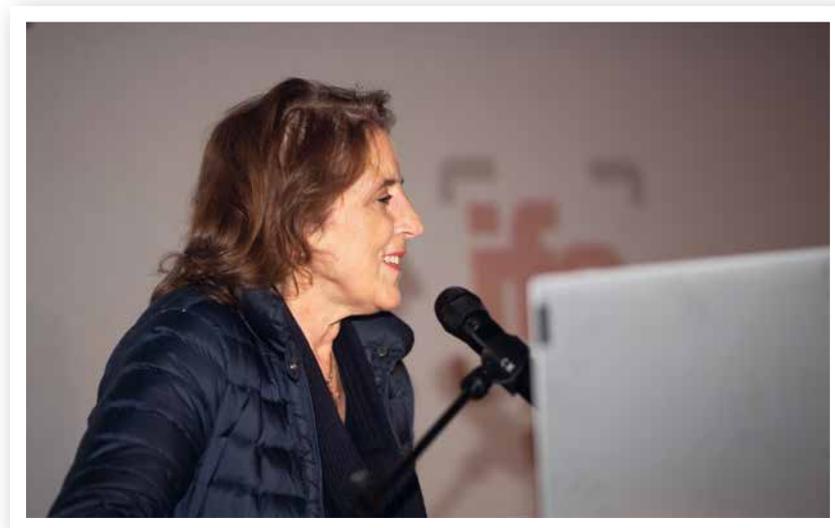
Begrüßung: **Petra Müller** (Film- und Medienstiftung NRW)

Einführung: **Prof. Dr. Oliver Castendyk** (Produzentenallianz)

Input: **Dr. Heike Hupertz** (Medienkritikerin)

Podiumsgäste: **Frank Beckmann** (Programmdirektor NDR),

Prof. Nico Hofmann (Geschäftsführer UFA), **Nina Klink** (Geschäftsführerin Seapoint Productions), **Bendix Lippe** (ZDF-Fernsehrat), **Shary Reeves** (Moderatorin)



Petra Müller (Film- und Medienstiftung NRW)

Kurzzinhalt/Zusammenfassung

Das Thema Diversität wurde in den letzten Jahren immer häufiger und intensiver zum Gegenstand gesellschaftlicher Diskussionen und Fragestellungen. Auch von den Medien – insbesondere den öffentlich-rechtlichen Anbietern – wird erwartet, sich mit Diversität und ausdrücklich der Repräsentation und Darstellung dieser in ihren Programmen und Formaten auseinanderzusetzen. Doch wie kann das gelingen? Was können Verantwortliche tun, um in unterhaltenden Fernsehformaten der Abbildung unserer diversen Gesellschaft gerecht zu werden?

Das erste Werkstattgespräch „Unterhaltung ist Vielfalt“ eröffnete genau diesen Diskurs. Geschäftsführer und Chefredakteur des Medienmagazins DWDL, **Thomas Lückerrath**, übernahm die Moderation und begrüßte fünf Medienmacher*innen aus verschiedenen Bereichen zum Gespräch. Einen Input zur Thematik des Unterhaltungswerts und der Abbildung von Diversität in unterhaltenden Genres lieferte die Medienkritikerin **Dr. Heike Hupertz**, der als Leitartikel in der Novemberausgabe der epd Medien erschien.

Von Seiten der Organisator*innen begrüßte und eröffnete **Prof. Dr. Oliver Castendyk** die Runde mit einem Exkurs zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Sinne des Bundesverfassungsgerichts. Die Prämisse „*entertain, inform and educate*“ sei im Grunde immer noch der Leitfaden für das öffentlich-rechtliche Mediensystem als Gegengewicht zum privaten System, welches auf Augenhöhe stattfindet und dementsprechend dieselbe Relevanz und Breitenwirksamkeit habe. Die Erwartung des Bundesverfassungsgerichts an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sei, so Castendyk, dass Vielfalt im Sinne von Meinungen, Werten, Lebensperspektiven und -realitäten abgebildet wird.

Aber: Braucht es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk überhaupt, um Diversität



Prof. Dr. Oliver Castendyk (Produzentenallianz)

abzubilden, wenn auch private Anbieter dies in angemessener Weise schaffen? Und welche Rolle spielt Diversität in den Unterhaltungsangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender? Ja und ja, da war sich die Gesprächsrunde einig, denn das öffentlich-rechtliche System müsse (durch die Beiträge und den Programmauftrag) garantieren, dass „Gutes“ gemacht werde, einen Qualitätsanspruch umsetzen und dementsprechend auch die Abbildung einer diversen Gesellschaft sicherstellen, gerade auch in der Unterhaltung. Es geht hier um „Pflicht“, nicht um „Kür“.

Was können also konkrete Maßnahmen in den Unterhaltungsangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender grundsätzlich sein? „Eine gute Mischung vor und hinter der Kamera führt zum Erfolg“, so Moderatorin und Podiumsteilnehmerin **Shary Reeves**, beispielsweise „müssen auch hinter der Kamera mehr Frauen arbeiten und in Gremien und Aufsichtsräten sitzen“. Wer die Abbildung von Diversität sicherstellen möchte, müsse diese bereits am Anfang des Produktionsbeginns bereits in den Redaktionen verankern: Und das bedeutet - dem jüngsten Mitglied des ZDF-Fernsehrats **Bendix Lippe** zufolge - auch, die Einstiegsschwellen etwa zu Praktika oder Volontariaten niedriger halten und nicht nur „Privilegierten“ den Zugang zu den Redaktionen ermöglichen.

Vielfalt bedeutet (ebenfalls), etwas sichtbar zu machen, was man unter Umständen nicht kennt: „Wollen wir mehr Fenster oder Spiegel?“, fragte **Frank Beckmann** in die Runde. Wollen wir als Zuschauer*innen also die Abbildung des Gewohnten, unserer eigenen Lebensrealität oder auch die Sichtbarkeit einer anderen, uns unbekanntem Lebensperspektive? Und wäre es darüber hinaus möglich, von- und übereinander zu lernen? Ja, auch in diesem Punkt waren sich die Medienmacher*innen um Moderator Thomas Lückerrath einig. Der Abbildung von Diversität helfe es nach **Nina Klink** – die aus Produzent*innen-Perspektive berichtete – außerdem ungemein, diese „nebenbei“ in erfolgreichen Unterhaltungsformaten einzustreuen. Sie sollten nicht in Nischenproduktionen in Mediatheken zur Verfügung stehen, die dann „nur“ ein interessiertes Publikum erreichen, das sich ohnehin mit der Thematik beschäftigt. **Prof. Nico Hofmann** fügte hinzu: Diversität sollte dort genutzt und abgebildet werden, wo es geht und passt – so ergibt sich die Chance der Selbstverständlichkeit statt Erziehung.

Unterhaltung kann etwas bewirken. Sie kann „an sich“ einen Wert haben und somit „Unterhaltung mit Haltung“ sein, so **Frank Beckmann** und fügte abschließend hinzu: „Wenn man Menschen erreichen will, kommt man an der Unterhaltung nicht vorbei“.

Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Auftrag:

Prof. Dr. Oliver Castendyk

Unterhaltung – nur noch eingeschränkt zum öffentlich-rechtlichen Auftrag gehörend?

von Prof. Dr. Oliver Castendyk

Die bisherige Regelung

Die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird für die BBC seit 1921 bis heute durch drei einfache Worte definiert: *to inform*, *to entertain* und *to educate*. Als die Rundfunkanstalten im Nachkriegsdeutschland nach BBC-Vorbild gegründet wurden, lautete ihr Auftrag entsprechend: *Information*, *Unterhaltung* und *Bildung*. Später wurde diese Aufgabe mit Bezug auf *Information* präzisiert, in dem ausdrücklich noch der Baustein *Beratung* hinzugefügt wurde. Als letzter Baustein kam in den 90er Jahren der Auftrag hinzu, „Beiträge zur *Kultur*“ anzubieten. Dieses Aufgabenspektrum wurde vom Bundesverfassungsgericht in allen einschlägigen Urteilen gestützt und zudem noch verfassungsrechtlich ausführlich begründet. Selbst die kritische EU-Kommission hat im sog. Beihilfekompromiss diese Auftragsdefinition akzeptiert. Man spricht seitdem vom „klassischen Rundfunkauftrag“.

2008 stellte der Gesetzgeber klar, dass „auch Unterhaltung einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil“ entsprechen solle. In der Gesetzesbegründung lässt sich nachlesen, was der Gesetzgeber damit meinte: „Ein öffentlich-rechtliches Angebotsprofil ist dadurch gekennzeichnet, dass insbesondere Trivialisierung und Boulevardisierung als programmliche Instrumente zur Erreichung von Massenattraktivität vermieden werden.“ Die Formulierung „auch Unterhaltung“ weist dabei auf den Umstand hin, dass auch die anderen Auftragsbausteine, wie z.B. *Information*, ebenfalls diesem Profil entsprechen sollen. Auch öffentlich-rechtliche Informationssendungen dürfen beispielsweise nicht trivialisieren. Der Gesetzgeber wies in der Begründung übrigens darauf hin, dass die Frage, was unter dem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil zu verstehen sei, einem intensiven gesellschaftlichen Diskurs und Wandel unterliege, der nicht im Detail justizierbar sei.

Das Bundesverfassungsgericht erläutert das öffentlich-rechtliche Angebotsprofil in ähnlicher Weise: Die Anstalten sollten auch bei ihren Unterhaltungssendungen Aspekte aufgreifen,

„die über die Standardformate von Sendungen für das Massenpublikum hinausgehen oder solchen ein eigenes Gepräge geben.“ *Unterhaltung* gehört damit auch für das höchste deutsche Gericht zum Auftrag, und zwar gleichberechtigt zu den anderen Teilen des Funktionsauftrags, wie *Information* und *Bildung*. Gleichzeitig dürfen die Anstalten nicht nur Standardformate für das Massenpublikum anbieten oder, wenn sie Standardformate anbieten, müssen diese ein öffentlich-rechtliches „Gepräge“ aufweisen. Die mögliche Kritik, dass Begriffe wie *Angebotsprofil* oder *Gepräge* zu viel Interpretationsspielraum bieten, verkennt, dass diese Unschärfe, diese Ausfüllungsbedürftigkeit genau das ist, was das Gericht will. Denn das Gericht geht vom Grundsatz der Programmautonomie aus. D.h., es soll, um einen staatlichen Einfluss zu vermeiden, eben keine inhaltlichen Vorgaben der Politik geben.

Fazit: Der bisherige Medienstaatsvertrag entspricht 1:1 der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und seinem Konzept, warum es öffentlich-rechtlichen Rundfunk überhaupt geben soll: ein vielfältiges und breites Angebot für alle. Darin findet *Unterhaltung* seinen gleichberechtigten Platz neben den anderen Teilen des Auftrags. Gleichzeitig aber muss die *Unterhaltung* ein öffentlich-rechtliches Gepräge aufweisen.

Dieser Status Quo soll nun geändert werden. Die Länder haben am 19.11.2021 einen „Diskussionsentwurf zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ vorgelegt und die Öffentlichkeit, öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter und weitere Stakeholder zu Stellungnahmen aufgefordert. Auf Basis der darauffolgenden weiteren Diskussionen im Länderkreis soll Mitte 2022 die finale Formulierung der Auftragsdefinition für den öffentlich rechtlichen Rundfunk gesetzlich festgelegt werden. Der nachfolgende Beitrag beschäftigt sich kritisch mit der Auftragsdefinition im Diskussionsentwurf. Zunächst wird kurz an den politischen Hintergrund erinnert, dann der von der Rundfunkkommission zur Diskussion gestellte Lösungsansatz vorgestellt und dieser dann kritisch analysiert und beleuchtet.

Hintergrund

Bevor die Rundfunkkommission im September 2021 eine Einigung zur Neuformulierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erzielte, der im nunmehr vorliegenden Diskussionsentwurf steht, gab es zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine intensive Diskussion im Länderkreis mit durchaus nicht immer einheitlichen Zielen und Schwerpunkten.

Mit Bezug auf den Rundfunkbeitrag wurde über Beitragsstabilität, über die Rolle der KEF und vor allem die Einführung eines Index-Modells diskutiert. Nachdem eine Einigung nicht erzielt wurde,

konzentrierten sich die Länder auf den zweiten Teil der Reformdiskussion: die Neuformulierung des Auftrags. Die Erwartungen der Politik waren heterogen: Den einen ging es um eine Reduzierung des Auftrags, z.B. um das Ziel der langfristigen Beitragsstabilität. Andere kritisierten ein angeblich zu sehr an *Unterhaltung* orientiertes Programm aus anderen Gründen, etwa frei nach dem bekannten Bonmot Norbert Schneiders „3 Krimis am Fernsehabend sind nicht die Lösung, sondern das Problem“. Auch Schlager- bzw. Volksmusiksendungen waren den Kulturkritikern ein Dorn im Auge. Die Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm schlug in einem Gutachten sogar vor, in der Hauptsendezeit der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme den Schwerpunkt auf *Information, Bildung und Beratung* zu legen. Die Mittelstandsvereinigung der CDU wollte TV-Programme zusammenlegen und den Fußball überwiegend den privaten TV-Sendern überlassen. Vaunet, der Verband der privaten Konkurrenz, warnte vor einer Entwicklung, bei der die öffentlich-rechtlichen Kernelemente *Bildung, Kultur-* und *Information* als Inhalte ins Internet abwandern würden, um die linearen Hauptprogramme mainstreamiger und leichter konsumierbar zu machen.

Während es den Medienpolitikern der SPD mehr darum ging, die öffentlich-rechtlichen Sender flexibler zu machen, lag der Fokus von CDU und FDP eher auf der stärkeren Profilierung. Die Sendeanstalten sollten sich mehr an ihren eigenen Stärken orientieren und nicht am Quotenwettbewerb mit den privaten Rundfunkanbietern. Dabei verlor aber zumindest die CDU nicht aus dem Blick, dass eine stärkere Profilierung der Anstalten nicht in Richtung eines Elitenfernsehens gehen muss. Der Chef der Staatskanzlei von Nordrhein-Westfalen, Nathanael Liminski, formulierte es so: „[Der öffentlich-rechtliche Rundfunk] braucht ein klares Profil, das ihn von anderen Angeboten unterscheidet. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss ein Angebot für alle sein, fest im Alltag über alle Altersgrenzen hinweg verankert. Für das, was er anbietet, ist der konkrete gesellschaftliche Bedarf entscheidend, der neben Kultur, Bildung und Information auch Unterhaltung einschließt. Es braucht Angebote, die den Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten der Menschen entsprechen.“

Die Änderung

Diese komplexe politische Gemengelage zur Auftragsdefinition soll nun mit dem Diskussionsentwurf durch einen – aus Sicht der Rundfunkreferent*innen eleganten und minimalinvasiven – Kompromiss aufgelöst werden und zwar wie folgt: Anders als bisher sollen öffentlich-rechtlichen Angebote zunächst nur „[im Schwerpunkt] der *Kultur, Bildung, Information* und *Beratung* zu dienen.“ *Unterhaltung* fällt aus diesem Satz heraus. Im zweiten Satz heißt es sodann: „*Unterhaltung*, die einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entspricht, ist Teil des Auftrags.“ (Hervorhebungen durch Verf.)

Bemerkenswert ist zunächst schon der Wegfall des Wortes „auch“: Bisher muss *Unterhaltung* wie die anderen Bausteine des Auftrags „auch“ dem Angebotsprofil entsprechen. Dahinter stand die richtige Erkenntnis, dass z.B. auch Sendungen der Sparten *Information* oder *Beratung* trivialisiert sein können. Beispiele dafür gibt es. Jetzt soll das *ex definitione* nicht mehr möglich sein. Im Verdacht, nicht dem Angebotsprofil zu entsprechen, ist aus Sicht der Länder offenbar nur noch die *Unterhaltung*. *Information*, *Bildung*, *Beratung*, *Kultur* scheinen allein aufgrund ihres Genres über alle Zweifel erhaben zu sein. Sie werden ja schließlich von Politiker*innen auch gern als Markenkern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks apostrophiert; ihr public value steht damit außer Frage, *Unterhaltung* muss ihn sich erst verdienen.

Aber wie? Die ganz einfache Lösung des Entwurfs: Indem *Unterhaltung* den anderen Bausteinen des Auftrags „entspricht“. Dieser Satz ähnelt dem bisherigen Satz „... Unterhaltung muss einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen“ und scheint deshalb nur ein minimalinvasiver Eingriff in den Gesetzestext zu sein. Schaut man etwas genauer hin, ergibt sich aus der neuen Reihenfolge und der Herausnahme des Bausteins *Unterhaltung* im ersten Satz aber ein völlig neuer Sinn. Denn nun definiert der erste Satz mit den Bausteinen *Kultur*, *Bildung*, *Information* und *Beratung* den Auftrag und damit allein das Auftragsprofil. *Unterhaltung* muss dann diesem Auftrag „entsprechen“. Vorher gehörte *Unterhaltung* zum Kernauftrag, jetzt ist sie nur noch dann auftragsgemäß, wenn sie *Kultur*, *Bildung*, *Information* und *Beratung* dient. An dieser Logik ändert die in eckige Klammern – was bedeutet, dass zu dieser Formulierung im Länderkreis noch kein Konsens im Länderkreis besteht – gesetzte Formulierung „im Schwerpunkt“ nichts. Denn auch mit dieser Abschwächung bleibt *Kultur*, *Bildung*, *Information* und *Beratung* der alleinige Kernauftrag und „Markenkern“. Bisher gehörte *Unterhaltung* selbst zum primären Angebotsprofil, mit dem neuen Vorschlag bestünde die Gefahr, dass sie es noch sekundär und mittelbar wäre.

Damit verschiebt sich der Sinn des ursprünglichen Satzes, *Unterhaltung* müsse dem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Bisher wurde das öffentlich-rechtliche Angebotsprofil offen verstanden. Es blieb dem gesellschaftlichen Diskurs (innerhalb und außerhalb der Rundfunkanstalten) und der – verfassungsrechtlich geschützten – Programmautonomie der Rundfunkanstalten überlassen, zu entscheiden, wie das öffentlich-rechtliche Programmprofil aussehen sollte. Die Gremien haben im Rahmen des binnenpluralistischen Konzepts die Aufgabe, dieses Verständnis zu kontrollieren. Mit dem neuen Vorschlag versucht der Gesetzgeber selbst, das Angebotsprofil zu definieren und zwar durch den einfachen, aber effektiven Kunstgriff, erst das Angebotsprofil ohne *Unterhaltung* zu definieren und im Nachsatz die *Unterhaltung* auf dieses Profil zu beziehen.

In eckige Klammern gesetzt und damit noch ohne Konsens im Länderkreis ist die weitere Formulierung: „Das öffentlich-rechtliche Angebotsprofil soll in den eigenen Rundfunkprogrammen und Telemedienangeboten in besonderem Maße dort wahrnehmbar sein, wo die Nutzung dieser Angebote üblicherweise besonders hoch ist.“ Die Bedeutung dieser Primetime-Verpflichtung ist unklar. Denn das öffentlich-rechtliche Programmprofil ist eigentlich das gesamte Programm. Selbst *Unterhaltung* gehört dazu, jedenfalls dann, wenn es künftig dem Angebotsprofil entspricht. Dann hieße der Satz, das öffentliche-Programm solle (auch?) in der Primetime angeboten werden und wäre eine Selbstverständlichkeit. Versteht man allerdings unter dem öffentlich-rechtlichen Programmprofil doch nur *Kultur, Bildung, Information* und *Beratung*, dann würde dieser Satz einen bis dahin nicht gekannten intensiven Eingriff in die Programmautonomie beinhalten, zu deren Kern die Entscheidung gehört, wann welche Sendung ausgestrahlt wird. Sendungen der Sparten *Kultur, Bildung, Information* und *Beratung* stärker in die Primetime zu ziehen als bisher, entspräche fast der Forderung der AG DOK, es fehlte nur noch ihr - etwas misstrauischer - Vorschlag, die Anteile sicherheitshalber gleich quotenmäßig festzulegen.

Kritische Anmerkungen

Die geplante Neuregelung verkennt (a) den verfassungsrechtlich anerkannten Eigenwert der Unterhaltung, sie gefährdet (b) mittelfristig Relevanz und Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sie führt (c) in der Systematik der Definitionen im Medienstaatsvertrag zu widersprüchlichen Ergebnissen und sie wird (d) die mit der Änderung verbundenen Erwartungen nicht erfüllen.

Warum ist Unterhaltung überhaupt ein Baustein des öffentlich-rechtlichen Auftrags?

Warum hat das Bundesverfassungsgericht von seiner ersten Entscheidung zum deutschen Rundfunksystem 1962 bis heute daran festgehalten, dass *Unterhaltung* zum klassischen Rundfunkauftrag gehört?

Weltweit gibt es zwei Modelle für ein öffentlich-rechtliches Rundfunksystem: Das eine ist ein öffentlich-rechtliches Ergänzungsangebot. In diese Richtung gingen die Vorschläge einiger Länder 2019, wonach die Rundfunkanstalten vor allem Programme anbieten sollten, die über den freien Markt nicht gewährleistet werden könnten. Das Ergänzungsangebot kompensiert also nur die Mängel des privaten Rundfunkangebots. Es hieße: Fiktionale Serien, Daily Soaps,

Shows, Fußballübertragungen, etc. würden von privaten Sendern ausgestrahlt, Dokumentationen, Opernaufführungen, schwierige Kunstkinofilme, Bildungsprogramme etc. von den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Plakativ vereinfacht: Man würde das Angebot der Anstalten auf das von arte und 3Sat beschränken. Dieses Modell wird beispielsweise in den USA praktiziert; der PSB (Public Service Broadcasting) ist im Vergleich zu den großen Networks, wie NBC, ABC etc. ein marginalisierter Sender, den nur ein kleiner Teil des US-TV-Publikums kennt und nutzt. Selbstverständlich ist er deutlich kostengünstiger als ein Vollprogramm wie Das Erste oder das ZDF.

Diesem Modell setzte das Bundesverfassungsgericht bisher ein anderes entgegen. Danach muss das öffentlich-rechtliche Programmangebot dem Wettbewerb mit den privaten Konkurrenten Stand halten können, damit es ein ernstzunehmender publizistischer Einflussfaktor bleiben kann. Das Gericht verwendet dazu den Begriff des „Gegengewichts“. In diesem Wort ist nicht nur das „Gegen“ im Sinne einer Alternative und Gegenprogrammierung zum privaten Programmangebot enthalten, sondern auch der Aspekt des „Gewichts“ im Sinne eines Programms, dass von seinen Zuschauermarktanteilen auf Augenhöhe mit der privaten Konkurrenz steht. Gute „Quoten“ zu erreichen ist also nicht das falsche Schielen auf billigen Zuschauererfolg, sondern ist eine verfassungsrechtlich zwingende Aufgabe der Anstalten. Ihre Aufgabe ist es eben nicht nur ein inhaltliches Gegengewicht zu sein, sondern auch ein relevantes.

Der zweite Grund hängt mit dem ersten eng zusammen. Das Gericht erwartet vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine integrative Wirkung. Programme sollen ein „mediales Lagerfeuer“ der Gesellschaft sein, an dem sich unterschiedlichste Teile der Bevölkerung sich versammeln. Warum unterschiedlichste Teile? Die zentrale Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist ein Programm anzubieten, in dem – so das Bundesverfassungsgericht – „die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk möglichst breit und vollständig Ausdruck findet.“ Vielfalt der Meinungen heißt hier, Vielfalt der Perspektiven, der politischen Ansichten, der gesellschaftlichen Hintergründe, der sozio-kulturellen Interessen und Bedürfnisse, die hinter diesen Meinungen stehen. Vielfalt meint, dass sich Programme beispielsweise nicht nur an den Mainstream der Gesellschaft richten sollen, sondern auch die gesellschaftlichen Ränder spiegeln müssen. Das Bild, das man sich zum besseren Verständnis des Bundesverfassungsgerichts vorstellen kann, ist somit eine sehr heterogene Gemeinschaft am medialen Lagerfeuer.

Lagerfeuer-Programme können identitätsstiftend sein und können dazu beitragen, eine fragmentierte Gesellschaft durch positive, gemeinsame Erlebnisse zu einer Gemeinschaft

zusammenzuführen und den Zusammenhalt zu erhöhen. Diese Funktion können Unterhaltungssendungen wie „Tatort“ oder „Wetten, dass“ oder auf regionaler Ebene Programme wie beispielsweise „Dahoam is dahoam“ eher erfüllen als Sendungen der Sparten *Information*, *Bildung*, *Beratung* und *Kultur*, denn letztere erreichen in aller Regel deren Zuschauergrößenordnungen nicht.

Der dritte Grund besteht schließlich darin, dass dem höchsten deutschen Gericht seit der ersten Entscheidung zum deutschen Rundfunksystem bewusst war, dass Programme sich ohnehin nicht trennscharf den Bausteinen zuordnen lassen. Kabarett und Comedy können bilden, eine Kochshow hat in der Regel Beratungselemente und je nach Kulturbegriff sind fast alle Filme und Serien auch Teil der Kultur eines Landes. Umgekehrt sind viele Informations-, Bildungs- und Beratungssendungen auch unterhaltend. Deshalb können gerade auch niedrigschwellige, massenattraktive Programme einen wichtigen Beitrag leisten.

Aus diesen Gründen gehört *Unterhaltung* genauso zum öffentlich-rechtlichen Auftrag, wie die vier anderen Sparten. Diejenigen, die nur *Information*, *Bildung*, *Beratung* und *Kultur* zum Markenkern der Anstalten zählen, denken – ohne dass es ihnen klar sein muss – in Richtung eines kompensatorischen Modells. Danach gehört Unterhaltung nicht zum Markenkern, weil es ja auch von der privaten Konkurrenz angeboten wird. Wirklich gebraucht i.S. einer Kompensation eines Marktversagens wird nur das, was diese Konkurrenz nicht anbietet. Dieses Kompensationsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurde aber bisher vom höchsten deutschen Gericht abgelehnt.

Zwischenfazit: Folgt man Verfassungsgericht, dann ist Unterhaltung kein Auftragsbaustein zweiter Güte. Sie gehört vielmehr zum Kern des Auftrags und zum Markenkern.

Relevanz und Akzeptanz des Rundfunkbeitrags durch massenattraktive Programme

Betrachtet man die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Systems in Deutschland nicht aus verfassungsrechtlicher Perspektive, sondern durch die gesellschaftliche bzw. politische Brille, wird sofort klar, dass Rundfunkanstalten, deren Programme insgesamt nicht gerne von großen Teilen der deutschen Wahlbevölkerung gesehen werden, sehr schnell ein Relevanz- und Akzeptanzproblem bekommen werden. Aus diesem Grund ist es den Anstalten auch so wichtig, mit ihren Angeboten alle Altersgruppen, Männer und Frauen, Stadt- und Landbevölkerung, Gebildete und Ungebildete, Menschen aller politischen Couleur zu erreichen. Die – damit zusammenhängende – Vielfalt des Programms einschließlich der *Unterhaltung* ist

deshalb nicht nur ihre rechtliche Verpflichtung, sondern auch eine politische Notwendigkeit. Ein Programm, dessen Schwerpunkt sich insgesamt oder vor allem in der Primetime auf *Information, Bildung, Beratung* und *Kultur* beschränken würde, würde mittelfristig diejenigen Zuschauer*innen verlieren, die vor allem das Unterhaltungsangebot der Anstalten nutzen und nur vom Audience Flow von einer Unterhaltungssendung zu einer anschließenden Talkrunde oder Dokumentation geführt würden. Denn Unterhaltungssendungen sind nun einmal in der Regel Angebote für eine breite Bevölkerungsansprache.

Funktioniert die definitorische Anbindung von Unterhaltung an die Auftragsbausteine Kultur, Bildung, Information und Beratung und gäbe es Alternativen?

Nach dem Diskussionsentwurf soll *Unterhaltung* der *Kultur, Bildung, Information* und *Beratung* dienen. Wie aber kann man sich *Unterhaltung* vorstellen, die *Kultur, Bildung, Information* und *Beratung* dient? Müssen Produktionen wie der „Tatort“, „Die Feste“, „Soko Leipzig“, „Verrückt nach Meer“, „Bares für Rares“ künftig bilden, beraten, informieren oder kulturell wertvoll sein und sind sie das nicht ohnehin? Die Antwort auf diese Frage ergibt sich aus der Verweisungs- und Definitionslogik des Medienstaatsvertrags. Begriffe wie *Information, Bildung, Beratung* und *Kultur* sind als Bausteine des Medienstaatsvertrag, die z.B. auch für die Unterscheidung von Voll- und Spartenprogrammen relevant sind, gesetzlich definiert:

Gemäß § 2 Nr. 25 - 28 MStV ist unter *Information* insbesondere Folgendes zu verstehen: „Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches“. Zu *Bildung* gehört insbesondere „Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder“ und zu *Kultur* insbesondere „Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino“. *Unterhaltung* sind insbesondere „Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talkshows, Spiele, Musik“. *Beratung* ist hingegen nicht definiert.

Betrachtet man diese Definitionen, so sind die Bestandteile des Auftrags weniger inhaltlich und mehr durch Genre-Bezeichnungen definiert. Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Sport, Bühnenstücke, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele sind Genres. Begriffe wie bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur, deuten hingegen auf Inhalte von Sendungen hin.

Diese Definitionen führen spätestens dann zu Widersprüchen, wenn Unterhaltungsgenres der *Kultur, Bildung, Information* und *Beratung* dienen sollen. Denn soweit diese selbst durch andere Genres definiert sind, ist das logisch ausgeschlossen. Beispiel: „Comedy“ gehört definitiv zur *Unterhaltung*. Eine Sendung, die genremäßig als „Comedy“ einzuordnen, wie etwas „Die Anstalt“, ist in der Regel nicht gleichzeitig ein Kinofilm, ein Fernseh- oder ein Hörspiel. Lediglich wenn eine Sendung beiden Genres angehört, etwa ein Bühnenstück (dann zur *Kultur* gehörend) und eine Comedy ist, wäre es ausnahmsweise logisch denkbar.

Die Folge der Neuregelung wäre somit, dass also beispielsweise eine Comedy als Bühnenstück, etwa eine Comedy mit Zuschauern, der *Kultur* und damit dem Auftrag dienen würde, nicht notwendigerweise aber eine Comedy, die aus Einspielern besteht. Der Sinn einer solchen Differenzierung erschließt sich dem geneigten Leser des Diskussionsentwurfs leider nicht.

Ein weiteres Beispiel: Jegliche Musiksending dient dem Auftrag, weil „Musik“ Teil der Definition von *Kultur* ist und damit stets der *Kultur* dient und damit auch künftig diese Unterhaltungssendungen zum Auftrag gehören. Der Begriff von *Kultur* im Medienstaatsvertrag unterscheidet nämlich nicht zwischen sog. ernster Musik und Unterhaltungsmusik. Schlagersendungen zählen ebenso zur Kultur wie Opern- und Symphonieaufführungen. Das Ziel der Kritiker, die sich über zu viele Schlagersendungen bei ARD und ZDF ärgern, wäre also mit der vorgeschlagenen Änderung nicht zu erreichen.

Das Gleiche gilt für den Sport. Sport als Genre gehört laut § 2 Nr. 25 MStV zur Sparte *Information* und damit automatisch zum Markenkern. Das Ziel der Kritiker, das vorgebliche Übermaß an Sportsendungen zu begrenzen, wird durch die Neuregelung im Diskussionsentwurf ebenfalls nicht erreicht.

Eine weitere seltsame Konsequenz dieser definitiven Anbindung der Unterhaltung an *Kultur, Bildung, Information* und *Beratung* und deren Definitionen im Medienstaatsvertrag betrifft Filme und Serien: Fernsehspiele und Kinofilme zählen zum kulturellen Angebot. Filme und Fernsehserien sind hingegen Teil der *Unterhaltung*. Das führt zu der – möglicherweise von der Autor*innen des Diskussionsentwurfs ungewollten – Konsequenz, dass Filme, die ja in der Regel Fernsehspiele oder Kinofilme sind, zur *Kultur* gehören und damit zum Auftrag, Fernsehserien hingegen nicht. Aber warum? Warum wäre eine Serie wie „Charité“ danach zunächst einmal keine *Kultur*, wohl aber ein Fernsehspiel?

Damit ist der Punkt erreicht, an dem ein Zwischenfazit gezogen werden kann. Die definitorische Anbindung von *Unterhaltung* an *Kultur*, *Bildung*, *Information* und *Beratung* führt zu erstaunlichen und teils in sich widersprüchlichen Ergebnissen. Wie schon Gertrude Stein wusste: Eine Rose ist eine Rose (und z.B. keine Nelke). Eine Sendung eines Unterhaltungsgenres kann nicht gleichzeitig eine Sendung eines anderen Genres sein. Eine Comedy ist – in der Regel jedenfalls – kein Fernsehfilm. Eine definitorische Anbindung, die aber dergleichen verlangt, macht deshalb wenig Sinn.

Ebenso erscheint es nicht sinnvoll, Unterhaltungsformate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf bestimmte Inhalte zu verpflichten, damit sie dem Auftrag erfüllen – in der Formulierung von § 2 Abs.2 Nr. 25 – 28 MStV teilweise etwas gestrig formulierte Inhalte wie „Zeitgeschehen, Wirtschaft, Ausland, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches, Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder.“

Der Denkansatz des Bundesverfassungsgerichts ist offener und deshalb letztlich viel passgenauer. In seiner jüngeren Rechtsprechung verwendet das Gericht die Formulierung, die Anstalten sollten Unterhaltungssendungen ausstrahlen, die über die „Standardformate für das Massenpublikum“ hinausgehen oder solchen Standardformaten „ein eigenes Gepräge geben“.

Ersteres enthält als inhaltliches Element das Konzept eines Standardformats und ermuntert die Anstalten, neues, innovatives Programm auszuprobieren, Programm also, das nicht Standard ist. Der zweite Begriff des eigenen Gepräges wird inhaltlich nicht weiter definiert. Er wird auch nicht angebunden an den Teil des Auftrags, der aus *Kultur*, *Bildung*, *Information* und *Beratung* besteht. Dies würde, wie oben gezeigt, auch nur zu Widersprüchen und ungewollten Konsequenzen führen. Es überlässt es, wie bisher im Medienstaatsvertrag auch praktiziert, den Mitarbeiter*innen der Anstalten und den Gremien im Rahmen der verfassungsrechtlich garantierten Programmautonomie selbst zu entscheiden, wie sie diese fassen wollen.

Unterhaltungssendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks können also laut Bundesverfassungsgericht innovative, ungewöhnliche, „out of the box“-Formate sein, sie können aber auch Standardformate, wie etwa eine Talkshow, sein, die aus anderen Gründen ein „öffentlich-rechtliches Gepräge“ hat.

Erreicht die Auftragsfokussierung im Diskussionsentwurf ihre Ziele?

Die Fokussierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags soll, so die Erwartung, zur Beitragsstabilität beitragen. Dr. Fischer-Heidberger, Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), erwartet demgegenüber keine substantiellen Einsparungen. Diese Erwartung teile ich. Denn teuren Sport als Teil der *Information* und teure *Unterhaltung*, die *Kultur*, *Bildung*, *Information* und *Beratung* dient, wird es weiterhin geben. Ihre Anbindung an den vorgeblichen Markenkern der Sendeanstalten führt nicht zu Einspareffekten. Einen solchen Effekt hätte die Auftragsfokussierung nur, wenn auch das bisher in eckige Klammern gesetzte Primetime-Gebot durchgesetzt würde und wenn man das Angebotsprofil nur auf den „Kernauftrag“ beschränkt verstehen würde.

Auch das Ziel mancher Kritiker die Zahl der Krimis, Schlagermusiksendungen oder der Talkshows zu begrenzen, wird durch diese Anbindung der Unterhaltung an die anderen Bausteine des Auftrags nicht erreicht. Denn Talkshows werden in der Regel auch Informationssendungen sein, Schlager und Volksmusik sind als Musik automatisch *Kultur* in der Definition des Medienstaatsvertrags und bei den Krimis wird man häufig Elemente des „Zeitgeschehens“ finden und damit einen Inhalt, der zur Sparte *Information* zählen sollte.

Nachteile nicht nur für die „Filmproduktionsländer“ NRW, Bayern, Berlin/Brandenburg und Hamburg

Das Volumen, das ARD und ZDF an Auftrags- und Koproduktionen in 2020 finanziert haben, ist groß: über 1,5 Mrd. EUR pro Jahr. Etwa 800 Mio. EUR bei der ARD und ca. 700 Mio. EUR beim ZDF. Etwa 80% dieser Summen werden für Produktionen von Sendungen ausgegeben, die in die Kategorie *Unterhaltung* fallen. Viele dieser Produktionen sind weder Kinofilme noch Fernsehspiele (und damit *Kultur*), sondern serielle Fiktion-Produktionen (Serien und Reihen) oder Unterhaltungssendungen (Comedy, Talk Shows, Quizshows, Factual Entertainment etc.). Die Produktionen werden von Produktionsunternehmen hergestellt, die vor allem in den großen Produktionsstandorten NRW, Bayern, Berlin, Brandenburg und Hamburg ihren Sitz haben. Änderungen in der Zusammensetzung der Nachfrage von ARD und ZDF werden sich vor allem in diesen Ländern auswirken. Aber auch in weniger bedeutsamen Filmproduktionsstandorten kann mit tiefgreifenden Änderungen gerechnet werden. Wenn ein großes serielles Format, wie „Rote Rosen“, „In aller Freundschaft“ oder „SOKO Leipzig“, die im Jahr zweistellige Millionenbeträge an Umsätzen und erhebliche Steuereinnahmen generieren, wegbreicht, ist dies gerade für Länder mit einem kleinere Filmproduktions-Ökosystem ein herber Verlust.

Ist die Diskussion um die Fokussierung des Auftrags ein „Sturm im Wasserglas“?

Teilweise wird die Position vertreten, dass die Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags in § 26 Abs. 1 MStV ohnehin nicht justitiable Formulierungen darstellten und damit letztlich nur unverbindliche, hübsch klingende Programmsätze. Jede politische Diskussion über diese Formulierungen sei deshalb eigentlich müßig und ein Sturm im Wasserglas, Kritik am Diskussionsentwurf in der Praxis genauso irrelevant wie die lediglich wohlfeilen Programmsätze. Ziel dieser Position ist es, die Kritik am Entwurf zu entdramatisieren und der Politik zu signalisieren, dass ihr Formelkompromiss doch ein guter Kompromiss war, weil er schön klinge, aber in der Praxis nicht schade.

Gerichte könnten das aber durchaus anders sehen. Wenn die schwerpunktmäßige Beschränkung des Rundfunkauftrags auf die Sparten *Information, Bildung, Beratung* und *Kultur* drittschutzfähig ist, bedeutet dies, dass private Rundfunkveranstalter wettbewerbsrechtlich gegen Anstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorgehen könnten, wenn sie diesem Gebot widersprechen. Es würde bedeuten, dass private Rundfunkveranstalter die Möglichkeit hätten, ein wettbewerbsrechtliches Verfahren gegen öffentlich-rechtliche Konkurrenten zu erzwingen, wenn diese entgegen dieser Neuregelung „reine“ Unterhaltungsinhalte anbieten. Den Geschädigten stünden Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche gemäß § 8 Abs. 1 UWG, Schadensersatzansprüche gemäß § 9 Abs. 1 UWG und Gewinnabschöpfungsansprüche gemäß § 10 Abs. 1 UWG zu. Die Neuregelung müsste dafür nur als Marktverhaltensregelung eingestuft werden.

Nur zur Erinnerung: Der *BGH* hatte in Sachen „Tagesschau App“ am 30.04.2015 u.a. entschieden, dass das Verbot presseähnlicher Angebote ohne Sendungsbezug als Marktverhaltensregelung vor den Wettbewerbsgerichten durchsetzbar ist. Es ist deshalb überwiegend wahrscheinlich, dass die Auftragsbestimmung im Medienstaatsvertrag als Marktverhaltensregel angesehen wird. Spätestens dann aber wird es sich nicht mehr um bloße Programmsätze handeln. Stattdessen wird die Angst, in ein Verfahren hineingezogen zu werden, die Zahl der möglicherweise nicht mehr zum Auftrag gehörenden Unterhaltungsprogramme vergrößern und damit auch die „Schere im Kopf“ der Programmmacher von Unterhaltungssendungen.

Ausblick

Anstelle einer Herausnahme und gleichzeitigen Abwertung der Unterhaltung als Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Programms und anstelle der letztlich verfehlten definitorischen Anbindung des öffentlich-rechtlichen Angebotsprofils an diesen begrenzten, vorgeblichen

Markenkern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks könnte der Gesetzgeber sich an der Formulierung des Bundesverfassungsgerichts orientieren. Danach soll öffentlich-rechtliche Unterhaltung Aspekte aufgreifen, „die über die Standardformate von Sendungen für das Massenpublikum hinausgehen oder solchen ein eigenes Gepräge geben.“ Das öffentlich-rechtliche Angebotsprofil wäre dann dadurch gekennzeichnet, dass es neu, innovativ oder ungewöhnlich ist („über Standardformate für das Massenpublikum hinausgehen“) und wenn es doch ein massentaugliches Programm ist, dann qualitativ hochwertig, vielfältig und nicht trivial sein, also ein „eigenes Gepräge“ aufweisen. Diese Kriterien kann man entweder in eine eigene Definition des öffentlich-rechtlichen Angebotsprofils oder in die Gesetzesbegründung aufnehmen.

Interview mit Stefan Oelze & Prof. Dr. Oliver Castendyk: *von Helmut Hartung*

„Es ist an der Zeit, den Wert von Unterhaltung stärker wertzuschätzen“

**Interview mit Stefan Oelze, Vorstand Rosebank AG, und Prof. Dr. Oliver Castendyk,
Partner der Kanzlei Brehm & von Moers in Berlin**

*Gemeinsam mit anderen Kolleg*innen führen Sie gegenwärtig Werkstattgespräche zum „Wert der Unterhaltung“ durch. Warum? Ist der Wert von Unterhaltung plötzlich umstritten?*

Stefan Oelze: Der Wert der Unterhaltung wird in Deutschland systematisch unterschätzt und zwar leider nicht erst neuerdings, sondern schon immer. Dahinter steht die typisch deutsche Unterscheidung zwischen U und E, etwa U-Musik und E-Musik – Bach ist da- nach etwas Besseres als die Beatles. In Großbritannien z. B. käme keiner auf die Idee, in solchen Schubladen zu denken und auf Unterhaltung herabzuschauen. Warum auch? In Deutschland wird sowohl der engere wie auch der weitere Wert von Unterhaltung oftmals unterschätzt, wie die aktuelle Diskussion der Rundfunkkommission zeigt. Mit dem engeren Wert meine ich, dass Unterhaltung Menschen verbindet, ein Lagerfeuer anzündet und Gesellschaftssinn stärkt, das müssen nicht immer 14 Millionen wie zuletzt bei „Wetten, dass...?“ sein. Im weiteren Sinne bin ich überzeugt, dass die Festlegung auf den Begriff „Unterhaltung“ wenig hilfreich ist. Auch informative, bildende, kulturelle Formate können – und sollten – unterhaltend sein, so erreichen sie ihr Publikum manchmal viel direkter, weil sie emotionaler sind, und verändern Sichtweisen und Haltungen stärker als der gehobene Zeigefinger. Ich finde, wir könnten uns an Lord Reith, dem Gründer der BBC, in 1922 ein großes Beispiel nehmen, der die Aufgabe des öffentlichen Rundfunks mit „to inform, educate and entertain“ beschreibt. Damit ist doch alles gesagt.

Wer sind die Teilnehmer?

Stefan Oelze: In den drei Werkstattgesprächen zu den Themen „Unterhaltung ...“ „... Bildet“, „... Verbindet“ und „... ist Vielfalt“ kommen Macherinnen und Macher vor und hinter der Kamera, auf Sender- und Produzenten-Seite und die Medienpolitik und -aufsicht zu Wort. Der breite Kreis, der diese Gespräche organisiert, zeigt mit der Initiative von Produzentenallianz, Film- und Medienstiftung NRW, Grimme-Institut und Film- und Medienverband NRW, dass es an der Zeit ist, den Wert von Unterhaltung im Fiktionalen wie Non-fiktionalen stärker wertzuschätzen.

Das Bundesverfassungsgericht hat jüngst erklärt, dass der klassische Funktionsauftrag neben seiner Rolle für die Meinungs- und Willensbildung, neben Unterhaltung und Information seine kulturelle Verantwortung umfasst. Was zählt alles zur „Unterhaltung“?

Prof. Dr. Oliver Castendyk: Ja, das stimmt. Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem jüngsten Urteil zur Beitragsfinanzierung in der Tat nochmals bestätigt, dass „Unterhaltung“ zum Auftrag der Rundfunkanstalten gehört und zwar gleichberechtigt mit Information und Kultur. Der Begriff „Unterhaltung“ ist im Medienstaatsvertrag sehr breit definiert. Er umfasst insbesondere: Kabarett, Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-, Spielshow- und Musiksendungen. Also sowohl den „Tatort“, als auch „ZDF Magazin Royale“, sowohl „Rote Rosen“ als auch „Wetten, dass...?“, „Anne Will“ und „Die Feste der Volksmusik“.

Welche verfassungsrechtliche Bedeutung hat Unterhaltung für ein öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm?

Prof. Dr. Oliver Castendyk: Verfassungsrechtlich hat Unterhaltung eine zentrale Bedeutung im Konzept des Bundesverfassungsgerichts. Das Gericht stand bereits in den 80er Jahren vor der Alternative: Will man ein kompensatorisches Spartenprogramm, das das damals neue private Fernsehen nur ergänzt um das, was dieses nicht bietet, oder will man ein Vollprogramm, das alle Genres bedient, insbesondere auch unterhaltende. Das Modell Kompensationsprogramm gibt es, z.B. in den USA mit dem PBS (Public Broadcasting Service), das ein Informations-, Bildungs- und Kulturprogramm anbietet, aber nur einen Marktanteil von 1-2 Prozent hat. Das Gericht entschied sich aber für das BBC-Modell. D.h. ein Vollprogramm mit der Aufgabe: „entertain, inform and educate“. Warum? Weil das öffentlich-rechtliche Fernsehen ein „Gegengewicht“ zum privaten Fernsehen sein muss. Es muss sozusagen auf Augenhöhe agieren und muss genauso relevant sein wie die private Konkurrenz. Dies geht ohne Unterhaltung nicht. Diese Sichtweise hat das Gericht zuletzt noch einmal bekräftigt, in dem es auf Filterblasen aufmerksam gemacht hat. Dieser Meinungsvereinzeling durch Filterblasen könne nur ein reichweitenstarkes Programm entgegenwirken, das das Publikum am Lagerfeuer versammelt.

Fiktionale Formate nehmen einen wichtigen Platz im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein. Wird deren Bedeutung – und auch deren Anteil – weiterwachsen, im Vergleich zu Musiksendungen, wenn der „Markenkern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geschärft“ werden soll?

Prof. Dr. Oliver Castendyk: Was Sie öffentlich-rechtlichen „Markenkern“ nennen, hat das Bundesverfassungsgericht das „eigene Gepräge“ genannt. Eine solche öffentlich-rechtliche

Prägung kann es bei jedem Programmgenre geben. Man kann diesen Mehrwert an Vielfalt – denn so übersetze ich den Markenkern – bei einem Krimi genauso haben wie bei einer Show oder einer Comedy.

Welchen Wert hat Unterhaltung für ein öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm?

Stefan Oelze: Unterhaltung gehört zum Kern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, gerade wenn wir einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk wollen. Ich bin überzeugt, in diesen Zeiten ist es wichtig, für einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu kämpfen und dessen Funktion zur Wahrung von Vielfalt, Gemeinsinn und gesellschaftlichem Zusammenhalt zu verteidigen. Unterhaltende Erzählweisen – sei es in der Fiktion, der Dokumentation, der Show oder in der Comedy – zahlen direkt auf diese drei Werte ein, die unsere Verfassungsmütter und -väter mit Artikel 5 im Sinn gehabt haben mussten. Es ist doch wertvoll, möglichst vielen Menschen Zugang zu Themen zu geben – und zwar auf andere Weise als mit bereits genanntem Zeigefinger: empathisch, emotional und vielleicht auch beiläufig. Wenn in der Sendung „Schlagerboom 2018“ der ARD ein Mann einem Mann einen Heiratsantrag macht oder bei Giovanni Zarrella die „Regenbogenfarben“ besungen werden – im Duett mit Kerstin Ott und auf italienisch und deutsch, welches besseres Beispiel könnte ich für Vielfalt und Zusammenhalt finden?

Unterhaltungssendungen wie „Der große Preis“, „EWG“, „Am laufenden Band“, „Wetten, dass...?“ haben die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wesentlich geprägt. Können Unterhaltungsshow das heute auch noch oder haben fiktionale Serien diese Aufgabe übernommen?

Stefan Oelze: Ich glaube, Unterhaltungsshow können das auch heute noch – wie das „Wetten, dass...?“-Beispiel zeigt. Und Reichweite ist ja wichtig, denn wenn viele Menschen einschalten bedeutet es zum einen Relevanz und zum anderen Akzeptanz in der Gesellschaft. Hier macht sich deutlich, wer weiterhin einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk will oder eine „Verzweigung“ à la USA. Interessant ist ja auch zu sehen, wie sehr sich in den letzten Jahren Comedy-Formate wie die „heute-show“ und „Die Carolin Kebekus Show“ in Hinblick auf deren Reichweite entwickelt haben. Akzeptanz sollte sich aber nicht nur an Reichweite, sondern auch an Qualität messen lassen. Ein sicherlich sehr subjektiver Begriff, aber für den steht doch öffentlich-rechtliches Fernsehen. Und wenn Qualität nur mit bildungsbürgerlichen Vorstellungen verbunden wird, dann ärgert mich das. Was ist das für ein überheblicher Kulturbegriff, bei dem klassische Musik Kultur ist, Pop und Schlager aber nicht?

Unterhaltung soll künftig stärker dem Markenkern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entsprechen und vor allem Bildung und Wissen vermitteln. Kann man Fernsehunterhaltung auf diese Funktion reduzieren?

Prof. Dr. Oliver Castendyk: Ja, wie schon gesagt, eine öffentlich-rechtliche Prägung muss das Unterhaltungsprogramm von ARD und ZDF schon haben; dies sagt die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. Die Frage ist nur: Wie übersetzt man diesen Begriff? Ist es wirklich so, dass Unterhaltung nur dem Markenkern entspricht, wenn es bildet, informiert oder kulturell wertvoll ist? Ich bin skeptisch, ob man wirklich „Information, Bildung und Kultur“ als den Markenkern ansehen sollte und Unterhaltung nur, wenn es dieses Leistungsprofil gleich mit übernimmt. Wollen wir wirklich, dass jede Soko-Folge uns belehren oder kulturell erbauen soll? Das war die Haltung zum öfr. Rundfunk in den 60er Jahren, quasi Fernsehen als audiovisuelle Volkshochschule. Ich glaube nicht, dass dies zeitgemäß ist. Aus verfassungsrechtlicher Sicht ist die zentrale Aufgabe der Anstalten, Meinungsvielfalt zu sichern. D.h. ganz unterschiedliche Meinungen, Sichtweisen, Werte, Erfahrungen und Perspektiven von Menschen zu vereinen, möglichst an einem TV-Lagerfeuer. Diese Vielfalt an Lebensperspektiven, Meinungen etc. kann ein „Tatort“ oder eine „Show“ auch dann vermitteln, wenn sie nicht informieren, bilden oder kulturell wertvoll sind.

Inwiefern muss sich Unterhaltung in einem öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm von einem privaten Fernsehprogramm unterscheiden?

Stefan Oelze: Das einzig zwingende – und gesetzlich gesicherte - Unterscheidende sehe ich darin, dass öffentlich-rechtliches Fernsehen Vielfalt und Zugänglichkeit sichern MUSS. Qualität ist sicherlich genauso ein Kriterium, nur fände ich es sehr vermessen, zu meinen, Qualität nicht auch bei privaten Sendern zu finden, wenn ich an „Let's Dance“ und „Joko und Klaas gegen ProSieben“ und viele andere Formate denke. Und bei dem Versuch, Qualität rechtlich zu definieren, wäre ich vorsichtig, das ist einfach ein sehr subjektiver Begriff, abgesehen von Begriffen wie Ethik und Unabhängigkeit, die sicherlich zwingend für das öffentlich-rechtliche Fernsehen zum „Qualitätsbegriff“ gehören müssen.

*Wie vielfältig darf Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk künftig noch sein?
Gehören die „Feste der Volksmusik“ künftig noch in das Erste?*

Prof. Dr. Oliver Castendyk: Ich würde das eher anders herum fragen: Wie vielfältig muss sie noch werden? Denn es sollte m. E. nicht darum gehen, ob es die „Feste“ noch geben darf. Sondern es sollte darum gehen, sie noch vielfältiger zu machen. Zum Beispiel mit Bezug auf Diversität oder mit Bezug auf Musik. Aber das passiert ja auch.

Welche Anforderung haben Jüngere an Fernsehunterhaltung?

Stefan Oelze: Ich glaube ja, die Anforderungen sind gar nicht so unterschiedlich, die Formen, Erzählweisen und der Schnitt natürlich schon: am Ende ist es, sich zurücklehnen können, mitgenommen zu werden in andere Welten, dabei unterschiedlichsten Menschen mit ihren Geschichten begegnen, lachen, mitfühlen und sich ablenken lassen von den eigenen Problemen und den Problemen der Welt und dabei etwas mitnehmen: einen Denkanstoß, eine Erfahrung, eine Geschichte, eine andere Lebenswirklichkeit...

Lässt sich das noch mit den Erwartungen der Zielgruppe ab 49 Jahren „unter einen Hut“ bringen?

Stefan Oelze: Wir kennen alle Formate, die Menschen jeden Alters zum viel zitierten Lagerfeuer einladen. Dann gibt es Formate, die sind bewusst für bestimmte Zielgruppen gemacht und werden einer breiter gestreuten Vielfalt gerecht. Am Ende liegen darin doch die Chancen und die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens: alle Menschen über die vielfältigsten Kanäle und Plattformen mit relevanten, informativen, bildenden und unterhaltenden Formaten zu erreichen.

Veröffentlicht bei www.medienpolitik.net am 16.11.2021

Einführung in das Thema: *Prof. Dr. Gerd Hallenberger*

Medien bilden Realität nicht ab, sondern interpretieren sie. Die Geschichte der deutschen Fernsehunterhaltung kann also nicht belegen, wie divers Deutschland war oder ist, sondern eher welche Vorstellungen darüber wie verbreitet sind. Die Vielfalt, die Unterhaltung heute zeigt, hat also zwei Hintergründe: die Gesellschaft ist vielfältiger geworden, und diese Vielfalt ist dabei – auch mediale – Normalität zu werden. Der Weg dahin mag noch lang sein, aber es gibt interessante Entwicklungen.

Wie so oft hilft ein Blick zurück, um einordnen zu können, wo wir uns befinden, und welcher Weg noch zu bewältigen ist: In den 1950er und 1960er Jahren gab es in der Bundesrepublik in zeitgenössischer Wahrnehmung keine Migrant*innen, sondern „Heimatvertriebene“ und eine beständig wachsende Zahl von Gastarbeitern (zunächst meist Männer). Diese wurden nicht als Teil der Bevölkerung gesehen, da sie ja – so der politische Wunsch – nach wenigen Jahren wieder in ihre Herkunftsländer zurückkehren sollten.

Während sich die Bundesrepublik zu einem Gastarbeiterland entwickelte, ehe es zu einem Einwandererland wurde, war davon im Fernsehen wenig zu sehen. Auch nicht im Unterhaltungsangebot, in dem immerhin Schlagerstars wie der aus Trinidad stammende Billy Mo (Peter Mico Joachim) und Roberto Blanco, Sohn kubanischer Eltern, der 1956 nach Deutschland kam, für etwas Farbe sorgten.

Diversität fand in anderen Bereichen des Fernsehens ebenfalls kaum statt: Frauen blieben mit wenigen Ausnahmen in traditionellen Rollen, Menschen mit Behinderung waren schlicht nicht zu sehen – der erste Rollstuhlfahrer in einer Serienhauptrolle trat in einem amerikanischen Importprogramm auf, der Krimireihe „Der Chef (Ironsides)“.

Erst ab den 1970er Jahren deuteten sich gesellschaftliche Veränderungen auch im Unterhaltungsfernsehen an: 1978 gab es mit Kommissarin Buchmüller (Nicole Heesters) die erste Ermittlerin im Tatort, 1986 den ersten afrodeutschen Kommissar, und zwar in der Reihe „Der Alte“, nämlich Kommissar Johnson (Charles M. Huber). Die erste Kommissarin in der DDR gab übrigens deutlich früher ihren Einstand: 1971 – Polizeileutnant Vera Arndt (Sigrid Göhler) in „Polizeiruf 110“.

Heute gibt dagegen die Fernsehunterhaltung schon ein relativ buntes Bild ab, vor allem dank Entwicklungen der letzten 10 Jahre, und das quer durch alle Genres fiktionaler wie

non-fiktionaler Unterhaltung. Optimistisch stimmen beispielsweise die Karrieren der Fernsehköche Ali Güngörmüs und Nelson Müller, ebenso der Umstand, dass Datingshows heute auch gleichgeschlechtliche Partnerschaften zum Thema haben können („Prince Charming“, „Princess Charming“) und diese selbst in vermeintlich konservativen Schlagershows explizit gefeiert werden können („Schlagerboom 2018 – Alles funkelt! Alles glitzert!“). In Comedy und Kabarett gehören mittlerweile nicht nur etwa Idil Baydar und Enissa Amani, Abdelkarim und Serdar Somuncu dank vieler Fernsehauftritte zu den Stars des Genres.

Dass es hier – und nicht nur hier – um mehr geht, als nur ein optisch diverses Bild abzugeben, beweisen zahlreiche Fernsehpreise, die einschlägige Produktionen in den letzten Jahren erhalten haben. Es geht vielmehr um „Unterhaltung mit Haltung“, was etwa in den Preisbegründungen für „Die Carolin Kebekus Show“, „Kroymann“ und „Prince Charming“ regelmäßig hervorgehoben wird. Unterhaltung mit Haltung heißt, nicht nur zu zeigen, sondern Position zu beziehen. Zum Beispiel dafür, dass heute in Deutschland etwas anderes „normal“ ist als 1950 – und ohnehin ganz dringend darüber nachgedacht werden sollte, dass „normal“ ein im Wortsinn fragwürdiges Konzept ist.

In der fiktionalen Unterhaltung lassen sich vergleichbare Entwicklungen erkennen. Im Genre Krimi sind bei neuen Teams unterschiedliche Hintergründe der AkteurInnen fast schon die Regel. Besonders bemerkenswert ist hier die Serie „Nachtschicht“, bei der nach einigen Umbesetzungen die von Armin Rohde gespielte Figur die Einzige ist, die auch in einem bundesdeutschen Fernsehkrimi der 1970er Jahre vorstellbar gewesen wäre – und ausgerechnet diese Figur gibt sich erfolgreich Mühe, mit gesellschaftlichem und kulturellem Wandel klarzukommen.

Wie normal“ Diversität geworden ist, zeigt sich vor allem dort, wo vielleicht am wenigsten mit Innovationen gerechnet wird. Zum Beispiel im Vorabendprogramm, wo gleich zwei Krimi-reihen mit originellen Varianten in Rolle und/oder Besetzung aufwarten. Ausgerechnet die „Rentnercops“ haben es mit einer lesbischen Chefin und dem Kommissaranwärter Hui Ko zu tun, und bei „Watzmann ermittelt“ bietet eine der beiden Hauptfiguren geradezu ein Lehrstück in Sachen Globalisierung. Der österreichische Schauspieler Peter Marton, dessen Eltern aus Ungarn und Kenia stammen, spielt hier den Kommissar Jerry Paulsen, einen Deutsch-Amerikaner aus Hamburg, der der Liebe wegen nach Bayern gezogen ist. Als ebenfalls nicht gerade innovationsfreudig gilt das Genre der Krankenhausserien, aber „In aller Freundschaft“ beweist, dass auch in eher konservativen Genres Ensembleserien gute Möglichkeiten bieten: Die große Zahl der Hauptfiguren erlaubt hier, Diversität so ganz nebenbei einzuführen, so in „Dr. Klein“ mit Christine Urspruch in der Titelrolle.

Der vielleicht wichtigste Schritt hin zu einem Unterhaltungsfernsehen auf der Höhe der Zeit ist jedoch, vordergründiges Repräsentationsdenken zu überwinden. Es geht nicht nur darum, Gruppen sichtbar zu machen, sondern die Menschen, aus denen sich Gruppen zusammensetzen. Individuen und Individualität eine Stimme zu geben, das scheint immer noch eine Aufgabe zu sein, die sich am leichtesten mit Zielgruppenfernsehen jenseits des Mainstreams und des Hauptabendprogramms angehen lässt. Jedenfalls bietet von allen öffentlich-rechtlichen Angeboten das jugendorientierte Netzwerk funk viele der in dieser Hinsicht überzeugendsten Beispiele. Wie etwa die Webserie „Druck“, eine Adaption eines norwegischen Formats, in der es um divers zusammengesetzte Gruppen von Schülerinnen eines Berliner Gymnasiums geht, und zwar aus radikal individueller Perspektive. All die großen Themen, Identität, Zusammengehörigkeit und Erwachsenwerden, kommen hier so vor, wie sie von den wechselnden Hauptpersonen erlebt, erlitten und bewältigt werden. Und was alle Beteiligte dabei lernen, könnte auch für ein wesentlich größeres und älteres Publikum als das von funk-Angeboten hilfreich sein: So wichtig es sein mag, wer „wir“ sind – für mein ganz eigenes Leben ist es viel wichtiger, wer „ich“ bin. Und wer „ich“ werden will.

Input „Diversität in der Unterhaltung“:

Dr. Heike Hupertz

Angemessener Spielraum. Der Wert der Unterhaltung im Fernsehen von Dr. Heike Hupertz

Wozu taugt und warum braucht man eigentlich Unterhaltung in öffentlich-rechtlichen fernsehgemäßen Angeboten? Man kann der Ansicht sein, dass die verfassungsrechtlich garantierte Unterhaltung, ob fiktional oder non-fiktional, eine reine Dienstfunktion hat. Wer so argumentiert, hält Unterhaltung für Verpackung von Inhalten, die auch unabhängig von ihrer Verpackung existieren, aber eben der Vermittlung bedürfen. In diesem Sinne ist Unterhaltung bloßer Umweg. Ist der Inhalt ausgepackt, dann kann das Drumherum weg. In einer idealen Welt der Verständigung, in der das Modell von Sender und Empfänger reibungslos funktionierte, bräuchte man keine Unterhaltung, außer zum reinen Abschalten. Sie wäre genuin gedankenlos, hätte keinen Eigenwert und damit auch keinen Wert. Außer dem heuristischen. Unterhaltung wäre sogar wertvermittlungs-kontraproduktiv, weil ihre inhärente Mehr- oder Vieldeutigkeit zu unterschiedlichen Ansichten einlädt und somit Missverständnisse ermöglicht. Oder?

Einfühlung ermöglichen

Kindern erzählt man so lange Märchen, bis sie „das Eigentliche“ „von selbst“ begreifen. Also sollten sich die Märchen irgendwann erledigt haben. Spätestens, wenn die meisten beim Eigentlichen, etwa bei der Information, angelangt sind. Unterhaltung so verstanden wäre dann bloß noch etwas für Nachzügler. Böse ausgedrückt: Ungebildete. Für sie braucht es „niedrigschwellige Angebote“. Larifari und Trallala. Man muss sicher nicht jede Unterhaltungssendung im linearen Fernsehen oder auf anderen Verbreitungswegen verteidigen. Bei Formaten wie dem Nackedei-Dating von „Adam sucht Eva“ (RTLII) etwa ist (Mehr-)Wert schwer zu finden. Dennoch: Die Arroganz dieser Einstellung ist so weit verbreitet wie falsch. Sie geht von einer Perspektive des Besser-Wissens aus und ist per se hierarchisch. Divers und zeitgemäß sieht anders aus.

Woher denn kommt es, dass wir „das Eigentliche“ im Märchen kaum beurteilen können, wenn wir erfahren haben, dass da ein Junge und ein Mädchen in den Wald gehen, nachts, im Haus einer alten Frau Zuckerwerk beschädigen, die Bude säubern müssen und es ein Vorkommnis mit offenem Feuer gibt? „Hänsel und Gretel“ begreift man so nicht. Man begreift das Leid nicht, nicht die Furcht, die die Kinder begleitet. Man begreift nicht ihre Angst, ihren Hunger, ihren Mut, die Beherztheit ihres Plans, die Überwindung. Der Zugang zur Motivation ihres Handelns ist verschlossen. Empathie findet nicht statt. Empathie in diesem Sinn ist nichts Gefühliges, sondern macht Gedanken und Einschätzungen erst – mit besonderer Verfahrensweise der Vermittlung von Individuellem und Allgemeinem – möglich. Reines Begreifen mag es in abstrakten Formen der Mathematik geben – menschlich ist es nicht.

Um den Wert der Unterhaltung näher bezeichnen zu können, ist es unerlässlich, sich wenigstens kurz mit Verstehensprozessen auseinander zu setzen. Konzepte gibt es hier viele, aber die meisten (insbesondere gängige Sender-Empfänger-Modelle) unterbieten in eklatanter Weise das Problemniveau, das die philosophische Disziplin der Ästhetik seit dem 18. Jahrhundert in mannigfachen Varianten und besonders seit Schillers Verarbeitung der Kantischen Gedanken der „Kritik der Urteilskraft“ erreicht hat. Man mag dies für einseitig westliche Denktradition halten und unter Vorbehalt stellen. Man kann aber auch konstatieren, dass Friedrich Schillers „Briefe über Ästhetik“ Spielvorstellungen entfalten, die zum Wert der Unterhaltung eine Menge und Wesentliches zu sagen haben. Zentral ist hier die Vorstellung, dass der Mensch nur da „ganz Mensch“ ist, „wo er spielt“. Der Zustand des „interesselosen Wohlgefallens“, so die Ästhetik der Aufklärung, die später in der geistesgeschichtlichen Epoche der Romantik radikalisiert wird, ist Voraussetzung, um ganzheitlich-menschliche Erfahrungen zu machen, die als Motivation Grundlage des Handelns werden (können). Wo der Mensch „spielt“, und

sich in diesem Zustand des „Als-ob“ (Kant) als Wirklichkeit und Möglichkeit zugleich begreift, ist Freiheit möglich. Freiheit als „Zweckmäßigkeit ohne Zweck“ ist die Voraussetzung von überlegter Veränderung. Das Spiel ist, so verstanden, jedem und jeder zugänglich und grunddemokratisch. Die Spielenden wissen um die Regeln und gestalten sie – im Idealfall – für die Zukunft weiter.

Von mehr theoretischen Grundsätzen zum Thema „Diversität in der Unterhaltung“ ist es nur ein Katzensprung. Oder eine Folge „Princess Charming“ (Vox). Oder ein Blick auf die 14. Staffel „Let´s Dance“ (RTL), in der der „Prince Charming“ von 2019, Nicolas Puschmann, mit dem Profitänzer Vadim Garbuzov nicht nur als Mann-Mann-Paar tanzte, sondern auch nach den Regeln des „Equality Dancing“. Außerhalb des Paartanzsports kannten diese Praxis der Diversität vor dem Jahr 2021 wohl wenige. Kerstin Ott, offen lesbische Schlägersängerin, die zuvor schon bei „Let´s Dance“ mit einer Frau tanzte – mit wenig Spaß und nach einigen Folgen das Handtuch werfend – mühte sich sichtlich, trotz mangelnder Tanzpraxis die führende Rolle zu übernehmen. Garbuzov, der schon vorher in der österreichischen Ausgabe mit einem Mann als Partner auftrat, und Puschmann stellten sich der Aufgabe.

Spaß, Talent und Respekt

Beim „Equality Dancing“ führt mal der eine, mal der andere Partner. Innerhalb eines einzelnen Tanzes, was bedeutet, dass jeder beide Parts lernen muss. Beide müssen beide Rollen erfüllen. Puschmann erklärte darüber hinaus im Freitagabend-Familienprogramm von RTL eindrücklich, warum es für ihn wichtig sei, als schwuler Mann auch mit einem Mann zu tanzen. Dass er sich in der Rolle des Verführers und in erotischer Hinsicht eben keine Frau als Partnerin vorstellen könne. In den Einspielern fand er die richtige, massenkompatible Balance von ernstem Aktivismus, Spaß, Talent und Respekt vor der Aufgabe, in wenigen Wochen Hochleistungssport zu erlernen. Am Ende wurden Puschmann und Garbuzov Dritte, Woche von Woche von sehr vielen Zuschauern weiter gewählt. Garbuzov, ein Künstler seines Fachs, kreierte für beide Choreografien voller Poesie, Artistik und Witz. Im Finale aber nahm sich Puschmann etwas heraus: Seine „Rocky-Horror-Picture-Show“ durchbrach das bis dahin etablierte Muster vom schwulen tanzbegabten Schwiegermutterliebling. Als „Sweet Transvestite“ setzte er ein Zeichen für die Community. Sein Finale war sexier, als es die Offenherzigkeit der Sendung trotz ihres Jurors Jorge Gonzalez bislang kannte. Wer RTLs Diversitätsoffensive für bloßes medienpolitisches Kalkül hält, möge hier noch einmal genauer hinschauen.

Es kann aber auch sein, dass es manchen schwer fällt, die (medien-)politische Dimension bunter Fröhlichkeit überhaupt zu erkennen. Wer schunkelt, steht unter Einlullungs-Generalverdacht.

Dabei kann es sein, dass eine Schlagerparade von Florian Silbereisen, bei der Regenbogenfahnen geschwenkt werden und ein lesbischer Heiratsantrag Ereignis wird, zur Diversitätseinstellung eines breiten Publikums viel beiträgt.

Glitzernde Schlagerparade

An anderer Stelle hat der ÖRR den Mehrwert solcher Veranstaltungen erkannt, feiert ihn: Was ist der „Eurovision Song Contest“ anderes als eine mehrnationale Schlagerparade? Vielleicht ist noch nicht recht aufgefallen, dass die nationalpolitischen Imageanstrengungen, die die Teilnehmenden hier zum Besten geben, ohne das bunte Geglitzer und die Vielfalt der Auftretenden den Charme eines altmodischen Erdkunde- und PoWi-Unterrichts hätten.

Bei Jux-und-Dollerei-Verdacht aber ist bald Schluss mit lustig. Jedenfalls im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wenn es nach der aktuellen Fassung des „Diskussionsentwurfs zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ geht, der in diesen Tagen von der Rundfunkkommission der Länder vorgelegt wurde. „Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben [im Schwerpunkt] der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen.“ „Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entspricht, ist Teil des Auftrags.“ So die Formulierungen in Abschnitt III., § 26 „Auftrag“. Das lässt Einiges befürchten für den Eigenwert der Unterhaltung im ÖRR. Sie dient hier – nur noch, oder „im Schwerpunkt“ – der Kultur, der Bildung, der Information und Beratung. Sie mutiert zum reinen Vehikel.

Das müsste die privaten Mitspieler und Streaminganbieter eigentlich in Verzückung versetzen. Das Spielfeld des Verspielten, Mystischen, SciFi, das auf den ersten Blick Abseitige, das Innovative, dessen Anwendungsnutzen noch nicht recht sichtbar ist (oder auf den extra verzichtet wird) bekommen sie nun ganz. Theoretisch. In der Praxis wird man sich darüber endlos streiten, was der Kultur (insbesondere dieser, aber welcher?) und der Bildung (ein wenig) dient. Diversität und Vielfalt werden noch wichtiger werden. Theoretisch. In Arbeitsgruppen und Gremienbewertungen. Qualitätsdiskurse werden noch wichtiger werden – und vermutlich noch oberflächlicher. Wer findet, Qualitätskriterien seien leicht zu formulieren oder manch interessante Produktion sei leicht zu bewerten, die oder der täuscht sich.

„Let´s Dance“ etwa, die diverseste Sendung im deutschsprachigen Fernsehen, könnte es beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht geben. „Besonders verliebt“, eine Dating-Show für Menschen mit Handicap, in der die Teilnehmer auch über ihre Wünsche an die Zukunft und ihre Vorstellungen von Partnerschaft reden, und so als Individuen ernst genommen werden, statt als Objekte angeschaut, gibt es nicht im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern bei

Vox. Genau wie „Das perfekte Dinner“, ein Unterhaltungsformat, in dem in der „#VoxforWomen“-Themenwoche Anfang November Hana, eine Transaktivistin, von „Female Empowerment“, von ihrem Kampf um Rechte und die Anerkennung als Trans-Frau berichtet, während sie Pastateig herstellt und Ravioli füllt.

Wertschätzende Worte

Dass „Deadname“ der abgelegte Name des „falschen“ Geschlechts ist und wie zwiespältig es sein kann, auf Kinderfotos dem früheren Selbst zu begegnen, erfährt man beiläufig, aber nachdrücklich. Später, bei Tisch, hat die diverseste Runde, die je in einer Kochshow mitwirkte, viel zu besprechen. Einerseits über die Herausforderungen veganen Kochens und den perfekten Garpunkt, aber auch über die Erfahrung, seit Jahren eine Fahrschule nur für Frauen zu leiten (Silvia), soziale Projekte für Migrant*innen anzustoßen (Manik), Geburtsmomente auf besondere Weise festzuhalten (Esther) oder Frauen bei der Selbstdarstellung zu coachen (Gerrit). Bei „Shopping Queen“ von Guido Maria Kretschmer, wo „Plus Size“-Frauen stets mit wertschätzenden Worten zum Klamottenkaufen geschickt werden (für manche ein Albtraum), ging es anlässlich des Themenschwerpunkts eine Sendewoche lang nur um „Body Positivity“.

Die ARD-Themenwoche stand in diesem Jahr unter dem Vorzeichen „Stadt.Land.Wandel“. Auch ein wichtiges Thema. Wer erinnert sich an die beeindruckendsten Produktionen dieser Woche? Diversität in der Unterhaltung kann sich auch auf Berufsgruppen erstrecken. Wie die Erzeugung von Aufmerksamkeit durch Kontextverschiebung in der Unterhaltung funktioniert, haben Joko & Klaas bei Pro Sieben mit sieben Stunden erspielte Sendezeit zum Komplex Pflagenotstand (#nichtselbstverständlich) gezeigt. Die Fernsehpreise wurden ihnen dafür im Dutzend häufiger überreicht. Auch „Showtime of my Life – Stars gegen Krebs“ verband ein selten bespieltes Thema – Brustkrebsvorsorge – gelungen mit Entertainment. Selbst „Die Herzblut-Aufgabe. Promis in der Pflege“ (Sat.1) hatte trotz manchmal schwer erträglicher Emotionendichte starke Momente. Im ÖRR gab es das Thema Pflege ausgeprägt im Info- und Dokumentarbereich. Es geht nicht darum, diese Produktionen gegen Unterhaltungsformate auszuspielen. Wer „Charité intensiv“ gesehen hat, wird sich wohl nicht unmittelbar darauf für „Die Herzblut-Aufgabe“ begeistern. Aber beide haben, ganz unabhängig voneinander, ihre Berechtigung und ihren Wert. Vom Wunsch, im Rahmen von Gesundheits- und Medizinvermittlung im Sinn der Aufgabe des ÖRR „alles richtig“ zu machen, zeugen Formate, in denen der Leibarzt der ARD, Dr. Hirschhausen, auf „Die Maus“ trifft. Ohne den Protagonisten zu nahe zu treten: So sieht vermutlich die ideale Unterhaltung nach dem neuen Entwurf der Rundfunkkommission aus. Ein Vehikel für Themen.

Vielfalt und Individualität

Neben der non-fiktionalen Unterhaltung steht die fiktionale Unterhaltung. Hierarchische Ansichten reden vom „Drüberstehen“, nicht vom Daneben-Stehen. Kann dennoch vielleicht wenigstens die Fiktion weg? Wo Unterhaltung und Zerstreuung noch Gemeinsamkeit stiften, sagt man der Fiktion, dem Fernsehspiel, der Serie, den Wert oft ganz ab. Denn mit der Didaxe allein hat es (selbst) die öffentlich-rechtliche Fiktion meistens schon lange nicht mehr. Erklärblöcke sind aus der Mode gekommen. Existenzberechtigung lässt sich da im Allgemeinen noch am besten aus den „kulturellen Bedürfnissen“ extrahieren. Dabei kommt in der Fiktion (die manche am liebsten nicht unter Unterhaltung subsummieren möchten) die Spielvorstellung am meisten zur Darstellung. Geschichten haben den Vorzug, zugänglich zu sein. Ihre Konkretion zeigt das Unvergleichliche, Eigentümliche, nicht Ersetzbare oder Sonderbare im besten Fall auf empathische Weise. Fiktion ist also auf einzigartige Weise fähig, Vielfalt wie Individualität zu umfassen. Eine gute Geschichte geht in ihrem Thema nicht auf. Sie bildet in dem, wie sie etwas abbildet, auch sich selbst ab, öffnet ihren Horizont im Hinblick auf arbiträren „Bedeutungsüberschuss“. Sie ist als gute Geschichte glaubwürdig, aber man wird mit ihr nicht leicht fertig. Sie gibt zu denken, statt das Denken dicht zu machen, und lädt zur Auseinandersetzung ein.

In diesem Sinn sind Narrative gesellschaftsbildend. Gesellschaft bildet sich durch Narrative, mehr noch im Diskurs über ihre Narrative. In punkto Vielfalt und Diversität (von Drehbüchern, Rollen und On-Screen-Besetzung, aber auch hinter der Kamera) ist der Nachholbedarf besonders auffällig, wenn man im Vergleich nach Großbritannien oder Skandinavien blickt.

Der Qualitätsdiskurs, der in Zukunft verstärkt notwendig sein wird, ist ohne einen Vielfaltsdiskurs unsinnig. Die Serie „Loving Her“ (ZDFneo) mag eine niederländische Adaption sein, die deutsche Umsetzung eines Reigens ausschließlich lesbischer Liebesbeziehung steht ihr an Unterhaltungswert nicht nach. „All You Need“ (One) dagegen wünscht man in der zweiten Staffel den Mut, noch verspielter und selbstverständlicher zu werden. Der Serie mit schwulen Hauptdarstellern merkt man die gute Absicht und das Bedürfnis, bestimmte Diskriminierungserfahrungen der Macher zu transportieren, sehr an. Der bemerkenswerte Fernsehfilm „Unser Kind“ zeigt, wie sich Engagement (für die Rechte gleichgeschlechtlicher Eltern) mit einer spannenden Handlung besser verbinden lassen. Selbst in einer RTL-Gebrauchsserie wie „Sankt Maik“ (mit Daniel Donskoy, der in „Schlafschafe“ (ZDFneo) mit der Diversität wüster Meinungen zu kämpfen hat) zeigt ein betrügerischer Pfarrer in diversen Farben des moralischen Spektrums, dass christliche Kirche attraktiv sein kann, wenn sie die Personalsuche vielfältiger unternimmt.

Zur Diversität gehören eben nicht nur LGBTQ+, Persons of Color und Frauen-Gleichstellungsthemen, es geht um Menschen mit Handicap („Tonis Welt“ bei Vox), um körperliche und soziale Verschiedenheiten, auch um Stadt und Land, jung und alt und so weiter. Das Feld ist weit und wird weiter, aber es bleibt ein gemeinsames Feld. Es geht nicht darum, den ÖRR gegen andere Player auszuspielen. Es wäre allerdings fahrlässig für die Zukunft und Akzeptanz derjenigen, die ihre öffentliche Aufgabe wahrnehmen, die „niedere“ Unterhaltung und die modern erzählte Fiktion allein den anderen zu überlassen. Das Ergebnis wäre Selbst-Marginalisierung.

Die Gewissheit, als ÖRR sozusagen per Verfasstheit auf dem per se besten Weg zu sein, ist trügerisch und führt in die Selbstblindheit. Hierzu gehört auch, die eigenen herausragenden Produktionen als „Leuchttürme“ zu bezeichnen, während die zahlreichen diversen Formatanstrengungen der Privaten als „Einhörner“ (man hat von ihnen gehört, aber hat man sie je gesehen?) quasi diffamiert werden. Erschwerend kommt dazu, dass dem „Zeitvertreib“ – im Pietismus sprach man von „Zeitmord“ – hierzulande immer noch Anrüchiges anhaftet. Aber gerade in der Diversitätsförderung der Unterhaltung läge eine besondere Chance, der „freien individuelle und öffentliche Meinungsbildung“ ihren angemessenen, den eigentlichen Spielraum zu geben.

Veröffentlicht in epd medien 47/21 vom 26. November 2021

Statement „Neue Lebensrealitäten“: *Bendix Lippe*

Was bedeutet Unterhaltung für Sie im Fernsehen, insbesondere im öffentlich-rechtlichen Fernsehen?

Ich finde, Unterhaltung ist wichtig im Fernsehen. Wir könnten natürlich nur Informationen, Informationen, Informationen bringen, aber das wird ja irgendwann langweilig. Vor allem wird es irgendwann auch zu viel. Unterhaltung schafft die Möglichkeit, die Menschen zu entführen, mitzunehmen, aus ihrer eigenen Lebensrealität rauszuholen und in andere Lebensrealitäten reinzubringen, die sie vielleicht so gar nicht kennen. Allein deshalb ist Unterhaltung etwas Wichtiges. Gerade im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kann man das noch mal breiter fassen. Da ist man losgelöst davon, ob man Produkte verkaufen und nur auf Quoten achten muss, man kann nach Interesse gehen. Und gleichzeitig geht damit in meinen Augen der Auftrag einher, dass man vielfältiges Fernsehen gestaltet. Unterhaltung muss alle Facetten des Lebens und des menschlichen Daseins zeigen, die unsere Gesellschaft ausmachen. Ich denke, das ist ganz wunderbar möglich. Und dafür ist öffentlich-rechtliches Fernsehen da.

Und dann noch ein bisschen der Blick in die Zukunft: Was ist da Ihre Erwartung, insbesondere an das öffentlich-rechtliche Fernsehen, wenn wir von unterhaltenden Formaten sprechen, für die Zukunft?

Öffentlich-rechtliches Fernsehen kann noch viel kreativer und freier in dem werden, was es macht. Momentan hängen alle noch zu sehr in den linearen Sendestrukturen fest, und das wird in der Zukunft keine dauerhafte Perspektive mehr sein. Das heißt, öffentlich-rechtliches Fernsehen kann viel mehr, muss sich noch mehr ausprobieren, auch für die Zukunft noch mal ein bisschen weiter bauen, und sind dann hoffentlich dazu in der Lage, diese Vielfalt, diese Kreativität, die auch unsere Gesellschaft ausmacht, erst so richtig abzubilden. Ich finde, da haben die öffentlich-rechtlichen Sender noch Potenzial. Und das sollten Sie jetzt auch ausfüllen.

Statement “In die Gesellschaft hineinhören”: Shary Reeves

Was bedeutet Unterhaltung für Sie im Fernsehen, vor allen Dingen und im öffentlich-rechtlichen Fernsehen?

Also Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen bedeutet für mich erst mal, dass es wichtig ist, nicht als erstes auf die Quote zu schauen. Unterhaltung sollte versuchen, die Vielfalt der Gesellschaft und Meinungen abzubilden und aufzunehmen. Also die Themen, die – wie man so schön sagt – auf der Straße liegen, gelegentlich inhaltlich mit einzubinden in die Formate, die man produziert. Ich finde es sehr wichtig, dass man versteht: Jeder hat eine unterschiedliche Wahrnehmung. Das bedeutet, für jeden ist Unterhaltung nicht gleich Unterhaltung, sondern sie ist auch eine Momentaufnahme, die für unterschiedliche Menschen zu unterschiedlichen Zeiten funktioniert. Und deshalb ist es einfach wichtig, auch in die Gesellschaft reinzuhören, wenn man sich mit Unterhaltung auseinandersetzt.

Und wenn wir mal einen Blick in die Zukunft richten - was ist ihre Erwartungshaltung bezüglich öffentlich-rechtlicher Unterhaltungsformate?

Ich habe den Eindruck, dass – und es gibt ja auch Zahlen, die das belegen – die öffentlich-rechtlichen Sender bereits sehr viel diverser geworden sind. Auch wenn es aus meiner Sicht 2023 noch immer nicht ausreichend ist. Betrachtet man nur mal die mediale Verteilung unter all den diversen Geschlechtern zur Primetime. Jedenfalls gibt es heute häufiger Storylines, die mich persönlich ansprechen. Ich bin jetzt nicht unbedingt repräsentativ für die Gesellschaft, aber ich bin auch eine Fernsehzuschauerin. Und da denke ich doch, dass u. a. die Drehbücher besser werden sollten. Wenn man meiner Meinung nach divers arbeiten will, dürfen unterschiedliche



v.l.: Shary Reeves (Moderatorin) und Bendix Lippe (ZDF-Fernsehrat)

Protagonisten nicht voller Klischees markiert werden. Als Beispiel: Es sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass Schauspieler*innen mit dunkler Haut auch von Ihresgleichen synchronisiert werden. Warum? Bilder haben eine Wirkung und sie bilden eine Meinung. Also schaut einfach hin, was finden die Leute draußen spannend? Was würden sie gerne sehen wollen? Wie nehmen sie es wahr und vor allem was macht es mit jedem Einzelnen?

Statement „Vielfalt und Werte“:

Nina Klink

Was bedeutet Unterhaltung für Sie vor allen Dingen im verfassungsrechtlichen Sinn?

Unterhaltung kann zum Glück sehr vielseitig sein. Sie kann dazu dienen, dass man wirklich eine ganz entspannte, amüsante Zeit vor dem Fernseher erlebt. Und sie kann natürlich genauso auch bedeuten, dass man daraus wertvolle Erkenntnisse zieht. Daher sollte Unterhaltung so vielseitig und vielfältig wie möglich sein – auch in den öffentlich-rechtlichen Angeboten.

Und wenn Sie in die Zukunft schauen: Was erwarten Sie von unterhaltenden Formaten im öffentlichen-rechtlichen Fernsehen?

Im Prinzip genau das. Ich würde mir von den Zuschauer*innen wünschen, dass sie eine größere Selbstverständlichkeit mitbringen und dazu zu stehen, dass man sich einfach nur unterhalten lassen möchte. Das ist total legitim. Gleichzeitig ist es auch sehr wichtig, dass wir das Unterhaltungsfernsehen als verbindendes Element betrachten und als Möglichkeit ganz, ganz viele Menschen zu erreichen und auf eine indirekte Art und Weise Werte vermitteln können. Wir machen damit den Zuschauer*innen ein Angebot. Es bleibt ihnen selbst überlassen, ob sie sich einfach nur für eine gewisse Zeit gut fühlen und berieseln lassen wollen, oder ob sie daraus auch etwas für ihr Leben, z.B. Werte, ziehen wollen.

Statement „Haltung und Qualität: Prof. Nico Hofmann

Was bedeutet Unterhaltung für Sie – vor allen Dingen im Fernsehen, vor allem im öffentlich-rechtlichen Fernsehen?

Unterhaltung bedeutet für mich vor allen Dingen eine eigene Haltung zu haben für das, was man produziert. Also Unterhaltung hat sehr viel mit eigener Vision, eigener Kraft, eigener Haltung zur Welt, zu dem, was man erzählen will, zu tun. So ist Unterhaltung für mich auch kein allgemeiner Begriff, sondern er hat wirklich sehr, sehr konkret mit unserer Arbeit und unserer Aufgabenstellung zu tun.

Und wenn Sie mal in die Zukunft schauen. Welche Erwartungshaltung haben Sie ans öffentlich-rechtliche Fernsehen?

Ich habe die Erwartungshaltung, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen sehr, sehr stark, bei seinen eigenen Qualitätskriterien bleibt. Und das heißt für mich, sehr authentisch zu produzieren, sehr ehrlich zu produzieren, an die Stoffe zu glauben und nicht dem Markt hinterherzurennen. Das wäre meine Hoffnung.



v.l.: Frank Beckmann (NDR), Nina Klink (Seapoint) und Prof. Nico Hofmann (UFA)

O-Ton „Selbstverständlichkeit und Rote Rosen“:

Frank Beckmann

Frage (Thomas Lückerath): *Was hilft eigentlich mehr: wenn im Schlager-Boom nebenbei eine Selbstverständlichkeit vermittelt wird oder wenn wir ganz tolle Diversity-Projekte machen, sie aber in der Mediathek auf Abruf zur Verfügung stellen? Wollen wir mehr Fenster oder mehr Spiegel in diesem Thema?*

Frank Beckmann: Jetzt machen sie ein Gegensatzpaar auf. Warum eigentlich? Es wäre doch viel schöner, beides zu haben. Und genauso machen wir es doch:

Gerade die ARD Mediathek bietet uns die Chance, Programme zu produzieren, die nicht zwingend fünf oder sechs Millionen Menschen an einem Abend begeistern müssen. Nehmen wir beispielsweise die Formatierung: Ich kann in der Mediathek sagen, diese Folge ist jetzt 50 Minuten und die 80 Minuten lang - ich kann nach rein dramaturgischen Prinzipien entscheiden und nicht nach Sendeplatzlängen. Und allein dieser Freiraum, der da kreativ entsteht, der lässt es zu, dass wir auch ganz andere Geschichten erzählen. Gleichzeitig können wir bei den Themen spitzer und auch diverser werden, wenn wir für junge Zielgruppen Inhalte erstellen. Umgekehrt wäre es aber auch unklug, nur das zu tun. Diversität muss selbstverständlicher werden. So selbstverständlich wie wir beispielsweise lesbische Beziehungen inzwischen bei den „Roten Rosen“ erzählen, kann es ja schon kaum mehr werden. Also insofern sind wir auf einem guten Weg, wir machen beides.

Für mich ist wichtig, dass wir an allen Stellen darüber nachdenken: Wie können wir Diversität auch als ProgrammtHEMA nutzen? Ich bin unter anderem für viele unterhaltsame Serien am Vorabend zuständig. Die haben nicht alle den Anspruch, einen gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen. Aber ich finde, es ist unsere Aufgabe – dort, wo es passt – Diversität zu zeigen, ohne dass man sie in jeder Folge erzwingt. Es darf kein Abzählreim werden. Wenn es nur darum ginge, vordergründig Diversitätsstatistiken zu erfüllen, dann erweisen wir dem richtigen Anliegen einen Bärendienst. Verstehen Sie mich bitte nicht falsch, das Fernsehen soll und muss bunter werden – aber es muss auch dramaturgisch passen.

WERKSTATTGESPRÄCH 2: UNTERHALTUNG BILDET

Am 22.11.2021 in der ifs Internationale Filmschule Köln

Moderation: **Klaudia Wick** (Journalistin, Fernsehkritikerin & Leiterin Audiovisuelles Erbe – Fernsehen der Deutschen Kinemathek)

Begrüßung: **Dr. Frauke Gerlach** (Grimme-Institut)

Input: **Prof. Dr. Gerd Hallenberger** (Medienwissenschaftler und Grimme-Preis-Juror)

Podiumsgäste: **Katrin Kroemer** (Vertreterin des DJV im ZDF-Fernsehrat und Mitglied im Programmbeirat ARTE Deutschland), **Thomas Schreiber** (Geschäftsführer ARD Degeto), **Dr. Gabriela Sperl** (Film- und Fernsehproduzentin, Drehbuchautorin, Leiterin der Abtl. Medienwissenschaft, HFF München), **Sabine Heinrich** (Hörfunk- und Fernsehmoderatorin)

Kurzzinhalt/Zusammenfassung

Wie tragen unterhaltende Fernsehformate zur Wissens- und Wertevermittlung bei? Darüber diskutierten Medienmacher*innen am 22. November 2021 bei dem 2. Werkstattgespräch „Unterhaltung bildet“ im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Vom Wert der Unterhaltung“.

Die von der Journalistin und Fernsehkritikerin **Klaudia Wick** moderierte Veranstaltung startete mit einem einführenden Interview mit einer der Veranstalter*innen – der Direktorin des Grimme-Instituts **Dr. Frauke Gerlach** – und der themengerechten Frage nach Unterhaltung und Bildung. Mit dem angestoßenen Diskurs durch die Werkstattreihe habe man eine Punktlandung geschafft, so Gerlach, denn die Debatte über Unterhaltung im Fernsehen sei sehr aktuell, insbesondere durch den nun vorliegenden Diskussionsentwurf zum Medienstaatsvertrag. Hier seien die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts von zentraler Bedeutung, danach gehöre die Unterhaltung zum öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil. Die Unterhaltung habe darüber hinaus „in der Gesellschaft an Wert zugenommen“. Mit der Einführung des Privatfernsehens habe sich Gerlach zufolge der Bereich der Unterhaltung zudem qualitativ ausdifferenziert. Die Kategorie „Unterhaltung“ gibt es beim Grimme-Preis als Einzelkategorie seit 2007, so Gerlach weiter, im Wettbewerb spielt sie bereits seit Mitte der Neunziger eine Rolle – zuvor in der Kategorie „Fiktion und Unterhaltung“.

Nachfolgend eröffnete Grimme-Preis-Juror **Prof. Dr. Gerd Hallenberger** mit einer Keynote über die medienhistorische Entwicklung und Bedeutung des Unterhaltungsfernsehens – verknüpft mit Überlegungen zu Bildungspotenzialen. Während das Fernsehen in seinen Anfängen noch an einen strikten Bildungsauftrag geknüpft wurde – „Wir senden, was die Leute sehen wollen sollen“ (Adolf Grimme, frei zitiert nach Gerd Hallenberger) – sind Bildung und Unterhaltung heute weniger voneinander trennbar, so der Grimme-Preis-Juror. Satire werde längst als Informationsmedium wahrgenommen, moderne Quizshows schaffen als Mehr-Generationen-Fernsehen Gemeinsinn und vermitteln Wissensinhalte, fiktionale Serien und Filme verhandeln alltägliche Themen wie Altersarmut und das Leben in der Migrationsgesellschaft.

Katrin Kroemer sagte in der anschließenden Podiumsdiskussion: Was Unterhaltung sei, komme immer auf die persönliche Perspektive der Zuschauer*innen an. „Wenn es Dinge sind, die Menschen anregen, und die sie emotional zu fassen bekommen, dann ist es völlig

egal, ob es eine Tanzshow oder ein historischer Mehrteiler ist," so **Dr. Gabriela Sperl**, denn am Ende suche sich das Publikum seine (Bildungs-)Inhalte. Sie freue sich besonders über die zunehmende Vielfalt an Unterhaltungsformaten und deren Durchmischung: „Ich finde es toll, dass augenblicklich die U- und E-Schranken fallen, dass es andere Formate gibt und sich die Grenzen öffnen“, so Sperl weiter. Das habe aber auch mit der neuen Konkurrenzsituation zu tun, die durch den Streaming-Markt entstanden sei.

Darf Unterhaltungsfernsehen aber auch nur „leicht“ sein? Diese Frage beantworteten die Teilnehmer*innen aus ganz unterschiedlichen Perspektiven: „Ich entspanne mich dabei. Das darf Fernsehen auch,“ so Hörfunk- und Fernsehmoderatorin **Sabine Heinrich**. Öffentlich-rechtliche Unterhaltung dürfe weder unterkomplex sein, noch überfordern, daher seien Unterhaltungsformate „immer eine Gratwanderung“, so Heinrich weiter.

Und Thomas Schreiber verdeutlichte, dass gerade in vermeintlich „leichter Unterhaltung“ vielfach gutes Handwerk stecke, dort immer wieder Wissens- und Wertevermittlung stattfinde, mit der ganz unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden können – Unterhaltung ist reichweitenstark. Unterhaltungsformate schaffen Gemeinschaftserlebnisse, das ist „eine große Leistung in einer Gesellschaft, die zunehmend auseinanderdriftet“, so Schreiber weiter.



v.l.: Klaudia Wick (Deutsche Kinemathek), Dr. Gabriela Sperl (HFF München), Katrin Kroemer (DJV), Thomas Schreiber (ARD Degeto), Sabine Heinrich (Moderatorin) und Prof. Dr. Gerd Hallenberger (Medienwissenschaftler)

Einführung in das Thema: *Prof. Dr. Gerd Hallenberger*

Obwohl man das nicht unbedingt vermutet, hatten das Fernsehen von BRD und DDR in den Anfangsjahren einiges gemein. Zum Beispiel sollte in beiden deutschen Staaten das neue Medium kein Unterhaltungsmedium sein, obwohl das Publikum genau das wollte. In der BRD war es als Bildungsmedium angedacht, in der DDR ging es um Bildung und Erziehung. In beiden Staaten kamen Fernsehmacher*innen auf den gleichen Ausweg aus dem Dilemma: das Quiz. Es war zwar Unterhaltung, ließ sich aber auch als niederschwelliges Lernangebot verkaufen. Tatsächliche Lerneffekte dürften aber eher gering zu veranschlagen sein, denn wenn auf knapp formulierte Fragen nur eine Zahl, ein Stichwort oder ein Halbsatz als Antwort kommt, ehe die nächste Frage gestellt wird, bleibt es bei isolierten Informationen, mit denen sich bestenfalls bei Partygesprächen punkten lässt. Damit aus Informationen Wissen, gar Bildung wird, braucht es mehr: vor allem Kontext. Egal ob Vorabend- oder Primetimeprogramm, Wer weiß denn sowas? oder Das große Deutschland-Quiz, durch ausführliche Auflösungen mit Einspielern entsteht hier tatsächlich durch Kontextualisierung ein verdecktes Bildungsangebot, das nicht als solches auffällt und auch keine alten Aversionen gegen die Schule weckt.

Geht es um das Verhältnis von Unterhaltung und Bildung, ist das Quiz zwar die naheliegendste Assoziation, aber gerade einmal die Spitze eines metaphorischen Eisbergs. Sehr verkürzt formuliert: Unterhaltung ist Kommunikation, Kommunikation ist die Vermittlung von Informationen und vernetzte Informationen machen Bildung aus. Der entscheidende Punkt dabei ist: Informationen und damit Bildungsmöglichkeiten lauern überall. Wenn in „Bares für Rares“ Gegenstände aller Art verkauft werden, kommen so ganz nebenbei auch Firmengeschichten, Technologie- und Kulturgeschichte zur Sprache. In Kochshows geht es längst nicht mehr nur um Rezepte (was allein natürlich auch zumindest Informationswert hat), da werden etwa zusätzlich Besonderheiten regionaler Landwirtschaft und Küche thematisiert wie in Stadt, Land, Lecker oder Grundlagen der Biowirtschaft (Land und lecker).

In den letzten Jahren hat sich ein Unterhaltungsgenre geradezu als neuartige Abendschule herausgestellt: Satire-Formate. Die Carolin Kebekus Show kooperiert da schon einmal mit dem Politmagazin Monitor; Die Anstalt arbeitet komplexe Zusammenhänge nicht nur in „Tafelbildern“ auf, sondern veröffentlicht zu jeder Sendung einen umfangreichen Faktencheck; das ZDF Magazin Royale versteht sich sogar explizit als Late-Night-Show mit investigativem journalistischem Ansatz. Zahlreiche Recherchekollaborationen unter anderem mit netzpolitik.org oder dem Recherchezentrum CORRECTIV belegen diesen Anspruch. Die dabei erzielten Ergebnisse werden nicht nur ausführlich in der Sendung vorgestellt, sondern zusätzlich in der Sendermediathek oder speziellen Microsites hinterlegt.

Gleichermaßen naheliegend wie kurzsichtig wäre es, bezüglich des Bildungswertes von Unterhaltung nur an non-fiktionale Formate zu denken. Das Erzählen von Geschichten, Storytelling, ist ein wichtiges pädagogisches Tool – und es war immerhin eine fiktionale Mini-Serie aus den USA, die Ende der 1970er Jahre auch in Deutschland entscheidend dazu beigetragen hat, dass die Verbrechen der NS-Diktatur nicht nur Stoff für den Geschichtsunterricht blieben, sondern zum Gegenstand aktueller Auseinandersetzung wurden: Holocaust – die Geschichte der Familie Weiss.

Durch das Erzählen von Geschichten können fiktionale Unterhaltungsangebote gleich auf drei Wegen zur Wissens- und Wertevermittlung beitragen. Erstens lassen sich vor allem in historischen Stoffen ohne erkennbar pädagogische Absicht Informationen aus der betreffenden Zeit und über deren Wissensstand unterbringen, so etwa in der Serie *Charité* – wobei die Sympathie für handelnde Figuren den Zugang zu über sie vermittelte Informationen erleichtert. Diese Serie und andere wie etwa *Ku'damm 56* und ihre Nachfolgeproduktionen machen zweitens Zeitgeschichte – in medialen Grenzen – erlebbar, sie erlauben zumindest eine Andeutung, wie es sich angefühlt haben mag, damals zu leben. Drittens tragen fiktionale Produktionen zusätzlich indirekt zum Wertediskurs bei. Damit sie als Unterhaltungsangebote für sie funktionieren, müssen sich die Zuschauer*innen zumindest begrenzt auf Story, Setting und Personen einlassen. Und immer geht es dabei um Werte: Werte motivieren die Protagonist*innen zum Handeln, Hindernisse auf dem Weg zum Ziel bestärken sie in ihrer Haltung, die Empathie der Zuschauer*innen begleitet sie dabei. Fiktionale Unterhaltung zeigt immer Werte im praktischen Einsatz, und genau dadurch trägt sie zur Wertevermittlung bei.

Unterhaltung bietet Erlebnisse, die zwar keine realen sind, sondern Ersatzerlebnisse, aber auch diese können intensive Gefühle auslösen und auf die reale Welt zurückwirken. Wer in einer fiktionalen Produktion gezeigt bekommt, dass auch ein Angehöriger einer ihm unbekannt, aber misstrauisch beäugten Personengruppe ganz okay ist, wird zwar mit Sicherheit nicht seine Einstellung gegenüber dieser Gruppe ändern, aber vielleicht beim nächsten Gespräch mit einem Angehörigen dieser Gruppe in der wirklichen Welt zumindest zuhören.

Und das wäre wirklich ein schöner Bildungserfolg, denn anders als bei der Vermittlung von Informationen oder Wissen geht es bei Bildung letztlich um ein ganzheitliches Konzept: Um die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit, um Persönlichkeitsbildung.

Input „Unterhaltung bildet“: Prof. Dr. Gerd Hallenberger

Komplexes Verhältnis. Wie Unterhaltung und Bildung zusammenkommen

Von Prof. Dr. Gerd Hallenberger

In Deutschland über „Unterhaltung“ zu sprechen, ist traditionell eine schwierige Angelegenheit (vgl. Hallenberger 2011): Natürlich ist Unterhaltung erfolgreich ... aber die Inhalte! In kaum einem anderen Land wird immer noch so stark zwischen „hoher“ und „niederer“ Kultur unterschieden, zwischen dem Wahren, Guten, Schönen und dem, was bloß gefallen will. Zwar hat sich schon viel verbessert, aber von der Selbstverständlichkeit, mit der etwa ein William Shakespeare im England des 16. und frühen 17. Jahrhunderts zwischen Ernsthaftigkeit und Unterhaltung wechseln und sogar beides verbinden konnte, sind wir noch ein ganzes Stück entfernt. Sogar der alte Reflex: „ist es gut, ist es keine Unterhaltung; ist es Unterhaltung, ist es nicht gut“ ist immer noch nicht ausgestorben. Dabei hat sich schon oft gezeigt, dass das, was nur gefallen will, viel mehr als das leisten kann, gerade weil es viele Menschen erreicht. Der besondere gesellschaftliche Wert, der Public Value der Unterhaltung, basiert darauf, dass sie Themen in Publika tragen kann, die ambitionierte Produktionen zu den gleichen Themen nie einschalten oder anklicken würden. So ist beispielsweise die heute-show (ZDF) sehr erfolgreich darin, tagesaktuelle Informationen an Zuschauer*innen zu vermitteln, die von konventionellen Nachrichtensendungen nur bedingt erreicht werden; die Bedeutung von Florian Silbereisens Einsatz für die LGBTQ-Community kann kaum hoch genug eingeschätzt werden, da seine Schlagershows auch Menschen ansprechen, die rein gar nichts von gleichgeschlechtlichen Ehen halten – beim Schlagerboom 2018 – Alles funkelt! Alles glitzert! (ARD) gab es sogar einen ebensolchen Heiratsantrag. Und wer wissen will, wie heute junges jüdisches Leben in Deutschland aussieht, braucht nur eine Talkshow des WDR anzuschauen: Die Freitagnacht Jews mit Daniel Donskoy.

Eigenleistung des Publikums

Trotzdem gilt Unterhaltung immer noch oft als Guilty Pleasure: Man genießt es zwar, schämt sich aber auch irgendwie dafür. Medien- und Kommunikationswissenschaft sind da längst ein ganzes Stück weiter – und das Publikum ebenfalls. Vor allem im Hinblick auf das für die meisten Menschen immer noch wichtigste Medium, das Fernsehen. Weitgehend unbestritten sind vor allem zwei Beobachtungen, die für die Beurteilung des Wertes der Unterhaltung ausschlaggebend sind.

Erstens: „Unterhaltung“ ist nichts, was Medienanbieter wie Fernsehsender frei Haus liefern, sondern was das Publikum mit dem anstellt, was es ins Haus geliefert bekommt. Ohne

Eigenleistung des Publikums wäre Fernsehunterhaltung bloß Flimmern und Rauschen. Ein wenig muss es schon dazutun, um aus den visuellen und auditiven Sinneseindrücken Bilder und Klänge, Geschichten und Sprache und Musik zu machen und diese an eigene Vorlieben und Interessen anzudocken, selbst bei den schlichtesten Varianten von Unterhaltung. Diese Beobachtung ist zwar banal, muss aber erwähnt werden, so lange im Zusammenhang mit Unterhaltung noch von „berieseln“ gesprochen wird: Wer bloß „berieselt“ wird, erlebt keine Unterhaltung, sondern wird bestenfalls nass.

Zweitens: „Unterhaltung“ ist nicht einfach das Gegenteil von „Information“. Seitdem empirische Studien über Unterhaltung durchgeführt werden, hat sich immer wieder gezeigt, dass sich beides gegenseitig nicht ausschließt: Wer sich unterhält, kann dabei durchaus auch Informationen erlangen, wer sich informiert, dies auch als Unterhaltungserlebnis erfahren, etwa bei Boulevardthemen in der Tagesschau. Das bemerkenswerteste Ergebnis einer frühen deutschen Untersuchung zum Thema (vgl. Dehm 1984) war etwa, dass aus Publikumssicht das Gegenteil von „Unterhaltung“ keineswegs „Information“ war, sondern Langeweile. Und mehr als das: Das Erlangen von Informationen galt sogar als wesentliche zusätzliche Gratifikation, wenn man sich beim Fernsehen unterhalten fühlte.

Mit diesem Wissen wird die Problemlage allerdings nicht einfacher, sondern schwieriger. Zusammengenommen haben beide Beobachtungen ja zur Konsequenz, dass das Fernsehpublikum letztlich aus allem „Unterhaltung“ machen kann – und aus allem „Information“. Daraus folgt jedoch nicht völlige Beliebigkeit, sondern ein Plädoyer für das genaue Hinsehen: Welche Unterhaltungsangebote macht eine Sendung? Und welche Informationsangebote? Natürlich gelingen Unterhaltungserlebnisse leichter mit speziell dafür produzierten Angeboten, umgangssprachlich: Unterhaltungssendungen, aber erstens transportieren diese immer auch mehr als das, und zweitens ist bei allen anderen Sendungen Unterhaltung keineswegs ausgeschlossen (vgl. Dehm/Storll 2021, Dehm/Storll/Beeske 2005).

Der Wert der Unterhaltung lässt sich also nicht einfach durch eine Analyse der Inhalte so etikettierter Sendungen ermitteln, es geht vielmehr um ein komplexes Verhältnis zwischen Inhalten und Publikum in bestimmten Nutzungssituationen und das in spezifischen gesellschaftlichen und kulturellen Kontexten.

Die ganze Aufmerksamkeit

Keine zwei Menschen erleben die gleiche Fernsehsendung auf dieselbe Weise, und selbst die gleiche Person wird zu unterschiedlichen Zeiten und in unterschiedlichen Situationen die gleiche Sendung anders erleben. Der einfache Grund: In jedem Fall werden zumindest leicht

differenzierende Ziele mit möglicherweise unterschiedlichem Einsatz und der Konzentration auf unterschiedliche Aspekte der Sendung verfolgt werden. Im Laufe unserer Mediensozialisation hat jede(r) von uns ein Portfolio entsprechender Strategien entwickelt (vgl. Früh 2002, Früh/Stiehler 2003).

Manchmal möchte ich unter Einsatz all meiner Medienkompetenz und mit voller Konzentration ein ganz besonderes Erlebnis haben, da mir erzählt worden ist, dieser spezielle Film lohne die Mühe. Manchmal, wenn ich müde und abgespant bin, reicht mir irgendwas halbwegs Interessantes, das ich eher nebenbei rezipiere. In beiden Fällen kann das Resultat ein gelungener Abend sein, weil Aufwand und Ergebnis zusammenpassen: Hoher Aufwand ein und begeisterndes Erlebnis oder geringer Aufwand und ein „geht so“-Erlebnis. Unbefriedigend wird es erst, wenn rezeptives Engagement nicht belohnt wird oder eine Sendung mehr Aufmerksamkeit erfordert, als ich zu investieren bereit bin.

Voraussetzung für individuelle Nutzungsstrategien ist natürlich, dass Medienproduktionen dafür offen sind, also unterschiedliche Zugänge für unterschiedliche Interessen bieten. Und das tun sie. In fiktionalen Produktionen agieren Schauspieler in Rollen an bestimmten Orten, um so eine Geschichte mit einer spezifischen Dramaturgie zu erzählen. Das heißt, Setting, Akteure, Figuren, Plot, Thema, Genre stellen jeweils für sich eigenständige Einstiegspunkte in Nutzungsprozesse dar, die sich natürlich auch kombinieren lassen. Ich kann beispielsweise einen Krimi sehen, weil ich die Ermittler oder diejenigen mag, die sie darstellen, mir der Handlungsort gefällt, ich den Fall interessant finde oder er spannend erzählt wird: Hauptsache ist, ich finde irgendeinen Zugang.

Unkonkrete Ergebnisse

Das gleiche gilt für alle Formen non-fiktionaler Unterhaltung: Ich kann beispielsweise eine Talkshow anschauen, weil mich die Moderatorin oder die Teilnehmenden interessieren, das verhandelte Thema oder ich warte bloß darauf, dass irgendwer aus der Rolle fällt. Musikshows können durch opulente Inszenierung und dadurch angespielte Sehnsüchte reizen, die performierte Musik oder durch die Kombination mit anderen Genres, etwa einem Wettbewerb. Reality TV kann Einblicke in mir fremde Lebenswelten bieten oder etwas, das ich für echte Einblicke halte, weshalb ich für die AkteurInnen Mitgefühl oder Ablehnung (Hauptsache: irgendein Gefühl) empfinde oder ich mich freue, dass es mir besser geht. Bei Castingshows kann ich zusätzlich zur Anteilnahme an Darbietungen und Kandidat*innen oft sogar selbst aktiv werden, indem ich mich an Votings beteilige. Kochshows können nicht nur Anregungen für neue kulinarische Genüsse bieten, sondern auch Wettbewerb, (Wieder-)Begegnung mit aus Medien bekannten Menschen, die hier in einer eher privaten Situation agieren und vielleicht

neue Facetten von sich zeigen oder es lässt sich einfach die mediale Inszenierung einer sozialen Situation genießen: Wir kochen zusammen, wir essen zusammen, uns geht es gut.

Diese wenigen Beispiele mögen genügen: Fernsehunterhaltung in egal welcher Form ist nicht so simpel, wie es auf den ersten Blick den Anschein haben mag: Es gibt immer viele Wege, auf denen eine Zuschauerin oder ein Zuschauer mit Unterhaltungsinhalten etwas anfangen kann; viele Optionen, was er oder sie überhaupt als unterhaltsam empfindet.

Aber was sind das überhaupt, diese Unterhaltungserlebnisse? Da sie so vielfältig sein können und immer individuelle Erlebnisse sind, fallen Verallgemeinerungen schwer. Publikumsbefragungen, was denn von Unterhaltung erwartet wird, erbringen daher verlässlich relativ unkonkrete Ergebnisse. Unterhaltung soll Spaß machen, entspannen, Abwechslung bieten, nicht anstrengen und eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen. Erkennbar ist immerhin, dass es um Genuss und Selbstgenuss geht, um schöne Erlebnisse, die im realen Alltag (zu) selten sind. Es sind zwar nur Medienangebote, die ich dafür benutze, aber die Gefühle, die ich dabei erlebe, sind real; von der Bestätigung meines Selbstbildes als kluger Mensch, die mir Quizsendungen ermöglichen, bis zum empathischen Mitfühlen mit dem Schicksal eines Akteurs oder einer Akteurin, egal ob in einem fiktionalen oder einem non-fiktionalen Format.

Gesellschaftliche Zusammenhänge

Gleichzeitig geschieht dieses Erleben nicht in einem luftleeren Raum, es ist immer in gesellschaftliche Zusammenhänge eingebunden – und reflektiert gesellschaftliche Werte. Wenn davon die Rede ist, dass Fernsehunterhaltung eine (kleine) Flucht aus dem Alltag ermöglicht, gilt diese Feststellung in der Regel als ausreichend, dabei lädt sie erst zu den wirklich interessanten Fragen ein: Wie hat man sich diese „Flucht“ konkret vorzustellen? Jede Flucht hat einen Ausgangs- und einen Zielpunkt, also wer versucht aus welcher Situation mittels Unterhaltung wohin zu fliehen?

„Unterhaltung“ wird üblicherweise kaum Eigenwert zugestanden; wenn sie akzeptiert wird, dann vor allem wegen zusätzlicher Elemente, einem Mehrwert, wie etwa einem zusätzlichen Bildungswert. Dabei ist sie an sich bereits ausgesprochen werthaltig, aber auf andere Weise: „Unterhaltung“ strengt nicht an, sie ist alltäglich und Teil des Alltags ihres Publikums, und all die Werte, die für den Publikumsalltag relevant sind, sind folglich auch Teil von Unterhaltung. Dies schließt Grundsätzliches explizit ein: Wie wollen wir leben? Wie wollen wir mit unseren Mitmenschen umgehen? Für welche Ziele wollen wir uns einsetzen? All das spielt in der Unterhaltung eine wichtige Rolle – wird aber kaum wahrgenommen, weil es ja „nur“ um Unterhaltung geht.

Tatsächlich bietet Unterhaltung aller Genres, in fiktionaler wie non-fiktionaler Form, einen fortwährenden indirekten Wertediskurs – und beweist so ihren eigenen Wert. So geht es zwar beispielsweise im mit Abstand beliebtesten Genre in Deutschland, dem Krimi, vordergründig bloß um die Aufklärung von Verbrechen, dabei werden aber zahlreiche weitere Themen berührt: Was verstehen wir unter Recht und Ordnung? Wie sollte sich unsere Polizei verhalten? Und wer sollte eigentlich bei der Polizei arbeiten? Wovor haben wir als Gesellschaft am meisten Angst? Wird diese Angst im Krimi verstärkt oder kontextualisiert? Warum geschehen überhaupt Verbrechen? Wer ist schuld? Und wie sollten Strafen aussehen? Das sind nur einige wenige von sehr vielen möglichen wertbezogenen Fragen, die in Krimis explizit oder implizit immer eine Rolle spielen. Und die am häufigsten gegebenen Antworten darauf verändern sich natürlich im Laufe der Zeit.

Teilnahme am Wertediskurs

Als Folge eignen sich langlaufende Reihen hervorragend als Spiegel der Zeitgeschichte. Betrachtet man alle Tatort-Folgen seit 1970, erhält man etwa einen plastischen Eindruck von gesellschaftlichem und kulturellem Wandel: War Polizeiarbeit zunächst noch reine Männer Sache, die – abgesehen von einer legendären Ausnahme – von typischen Bürokraten erledigt wurde (die natürlich auch einmal ein Auge zudrücken konnten), wurden Polizeibeamte allmählich zu Menschen (mit Privatleben) und auch erste Beamt*innen kamen hinzu. Verbrechen und Verbrecher*innen wurden häufiger in gesellschaftliche Zusammenhänge eingebettet und das Genre gegenüber anderen Genres geöffnet.

Und diese Genres veränderten sich ebenfalls und erlaubten eigene Einblicke in gesellschaftlichen Wandel – wie etwa die Lindenstraße, die über Jahrzehnte geradezu als fiktionale TV-Begleitung dieses Prozesses galt. Aber nicht nur sie: Wer wissen will, wie sich in Deutschland Vorstellungen über das Zusammenleben in familiären oder anderen Konstellationen verändert hat, tut beispielsweise gut daran, einen genauen Blick auf Familienserien und Daily Soaps zu werfen; Komödien deuten an, wo in einer Gesellschaft der Schuh drückt, ohne das gleich deren Fundamente bedroht sind.

Non-fiktionale Genres nehmen ebenfalls am Wertediskurs teil, jedes mit eigenen Mitteln und auf eigene Weise. Wo etwa Talkshows seismographisch den Stand der Gesprächskultur erkennen lassen, Castingshows Einblicke in Berufswünsche und – tatsächliche oder vermeintliche – Gepflogenheiten des Arbeitsmarktes gewähren, Datingshows indirekt über Beziehungsvorstellungen und Lebensentwürfe informieren, kommentieren Quizsendungen, was in einer Gesellschaft als wissenswert gilt und was sie von Leistung hält.

Auch in diesem Fall ermöglicht der Blick in die Fernsehgeschichte erstaunliche Beobachtungen: Im typischen Quiz der 1950er Jahre galten Kenntnisse über Oper und Operette noch als Allgemeinwissen, heute eher als exotisch. Im Quiz der frühen Fernsehjahre mussten Fragen offen beantwortet werden, heute gibt es in der Regel Antwortvorgaben. Das heißt, früher wurde schlicht Leistung verlangt, heute kann man sich auch mit vager Ahnung und blindem Raten durchmogeln – es zählen nur der Erfolg und die Erleichterung der Publikumsbeteiligung.

Frühe Musikshows ließen vor allem erkennen, was in der Bundesrepublik der Nachkriegszeit schmerzlich vermisst wurde – ein bisschen Glanz und Glamour, ein bisschen Las Vegas und große Welt (Bonsoir, Kathrin) – und die Möglichkeit, endlich mal wieder in Urlaub fahren zu können (Hotel Victoria). Ein paar Jahre später war es ebenfalls eine Musikshow, die einen radikalen Bruch andeutete – der Beatclub. Mit diesem musikalischen Bruch, weg von der generationenübergreifenden Unterhaltungsmusik hin zu einer reinen Jugendmusik, war auch ein massiver gesellschaftlicher und politischer Wandel verbunden, der nicht zuletzt in einer Spielshow medialen Ausdruck fand: In Wünsch dir was mussten keine Quizfragen beantwortet werden, sondern in Spielen wurden gesellschaftliche Normen und Wertvorstellungen hinterfragt. Damit symbolisierte Wünsch dir was nachdrücklich den Abschied von der konservativen Adenauer-Ära und den Aufbruch, den die erste sozialliberale Koalition unter Willy Brandt einleiten wollte.

Fernsehen, und nicht zuletzt das Unterhaltungsfernsehen, fungiert als „kulturelles Forum“ (vgl. Newcomb/Hirsch 1986), als medialer Ort, an dem gesellschaftliche Wertvorstellungen vorgeführt, zur Diskussion gestellt und heute dank neuer digitaler Medien auch debattiert werden können. Und damit erbringt das Unterhaltungsfernsehen eine wichtige gesellschaftliche Dienstleistung, wobei insbesondere öffentlich-rechtliches Fernsehen in der Pflicht steht. Es soll laut Medienstaatsvertrag als „Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher

Meinungsbildung“ wirken und helfen, „die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ (vgl. § 26), und dazu tragen Unterhaltungsangebote in erheblichem Maße bei.

Veröffentlicht in epd medien 5/22 vom 4. Februar 2022

O-Ton „Neue Wege zur Information“:

Katrin Kroemer

Es geht auch immer um die Mischung in der klassischen Tageszeitung. Man hat die Themen, die man schwer verkaufen kann, und die Themen, die man besser verkaufen kann. Man hat die bunte Seite, und die Mischung macht es dann auch.

Würden Sie sagen, das ist etwas, was auch die Sender machen müssen? Oder gibt es auch eine Grenze, bei der man sagt, bestimmte Themen kann man nur hart, sachlich, faktentreu verhandeln und die kann man nicht satirisch aufbereiten „versatirisieren“?

Katrin Kroemer: Wir erleben ja gerade die gegenteilige Entwicklung. Natürlich kann man nicht alles nur als Satire verkaufen, was Information ist. Wir brauchen die klare, auch journalistisch saubere und kommentierende Information. Aber wenn ich damit Menschen nicht mehr erreiche, muss ich um Informationen zu vermitteln, andere Zugänge wählen. Und da bin ich doch als Journalistin absolut dankbar, dass sich ganz neue Formen finden lassen, um Menschen das wiederzugeben, was wir rausgefunden, was wir recherchiert haben. Wir wissen, Information trägt entscheidend zur Demokratiebildung bei. Und ob ich die nun mal etwas satirisch vermittele - Hauptsache, ich kriege diese Informationen vermittelt.

Klaudia Wick: Wenn ich jetzt ganz böse wäre, dann wäre das sozusagen: Der Zweck heiligt die Mittel. So haben sie das aber nicht gemeint?

Katrin Kroemer: Nein, so habe ich das gar nicht gemeint, weil ich glaube, der Wert ist die Information. Und der Weg, wie man diese Information findet – den mag sich jeder selber suchen. Das müssen wir heute erkennen. Wir können nicht mehr Erziehungsfernsehen machen und das wollen wir doch auch gar nicht.

Bei unserem Vorgespräch haben wir uns über Unterhaltung und Bildung und darüber, was Wissen und Wissensvermittlung ist und über ARTE unterhalten. Es mag sein, dass für manche ARTE schon gar nicht mehr zur Unterhaltung gehört – für andere schon. Das liegt ja auch immer in der persönlichen Betrachtung des jeweiligen Menschen. Was ist für mich Unterhaltung? Ist für mich „Arte in Concert“ Unterhaltung oder ist für mich etwas ganz anderes Unterhaltung? Und das gehört dazu. Und deshalb ist es auch schön, dass jeder sich das da holen kann, wo er es braucht.

O-Töne „Die Gratwanderung der Unterhaltung“:

*Thomas Schreiber, Sabine Heinrich, Katrin Kroemer,
Gerd Hallenberger*

Thomas Schreiber: Herr Prof. Hallenberger, Sie haben gesagt, sie wollten ihren Studenten beibringen, dass Wissen oder Lernen Spaß macht, dass Denken Spaß macht. Das Lernen, bei dem ich nur was pauke, macht keinen Spaß, und das kann ich mir auch nicht merken, zum Beispiel meine Lateinvokabeln...

Sabine Heinrich: Wären ihre Lateinvokabeln anders präsentiert worden, hätten sie es auch anders aufgenommen.

Thomas Schreiber: Ich wollte gerade darauf hinaus. Ich weiß ja noch, welche Lateinvokabeln ich noch kenne. Aber wir reden ja über den Begriff der Bildung, und der ist ja durchaus belastet: Bildung ist etwas Schweres und darf nicht leicht sein. Als ich zur Uni gegangen bin, haben wir uns mit so komischen Gelehrten beschäftigt wie Johan Huizinga, einem Holländer. Der hatte ein Buch geschrieben, das heißt „Homo ludens“, der spielende Mensch. Das geht jetzt nicht so weit, dass man sagen kann, die Kultur kommt aus dem Spiel. Aber das Spiel ist sozusagen ein ganz wesentlicher Teil im Rahmen der Kultur. Und wenn wir jetzt über so etwas vermeintlich Einfaches wie Quizsendungen sprechen, und Quizsendungen gehören mit zu dem Schwersten, was es gibt, wenn sie erfolgreich sein sollen, dann ist das ja auch eine Form von Spiel, die legitim ist. Der Begriff der Unterhaltung wird gerne auch mit einem Adjektiv versehen: die „seichte“ Unterhaltung. Mich nervt das immer, denn das Handwerk, das dahinter liegt, das ist relativ komplex. Deswegen habe ich gesagt, wir sind alle Handwerker. Und zurück zum Spiel: Da lerne ich was, und es ist auch erlaubt, ohne Ziel zu spielen. Wie haben Sie das Ihren Studenten beigebracht, Herr Prof. Hallenberger?

Prof. Dr. Gerd Hallenberger: Huizinga ein wunderbares Stichwort, habe ich auch immer gerne zitiert. Der entscheidende Punkt ist: Wenn man sich anguckt, wie Kinder lernen, was Welt ist, und was man wissen muss – die spielen. Wer spielt, eignet sich Welt an. Wer spielt, eignet sich einen Teil von Welt an – in einem geschützten Raum. Da passiert nichts Schlimmes, aber man lernt was dazu. Und das ist toll, und man wird immer klüger.

Sabine Heinrich: Aber es ist ein schmaler Grat, es darf nicht unterkomplex sein und es darf auch nicht zu groß sein: An einem Samstagabend vor einem großen Publikum, wo jeder dabeisitzen kann und auch teilnehmen kann, ist es wichtig, nicht zu unterfordern und die anderen auch nicht zu überfordern.

Prof. Dr. Gerd Hallenberger: Genau das ist eine ganz, ganz große Kunst. Also ich weiß es von der Zeit, als ich angefangen habe, mich mit Fernsehunterhaltung zu beschäftigen, war mir sofort klar, das ist das Schwierigste von allem. Weil wenn zum Beispiel ein Drama nicht so dolle ist, dann kann man sagen, immerhin das Thema war wichtig, es war ein ehrenwerter Versuch. Aber wenn Unterhaltung nicht ankommt, und man merkt, da hat das Handwerk nicht gestimmt, dann ist es nichts, dann ist es gar nichts. Das Scheitern in der Unterhaltung ist viel dramatischer als das Scheitern in anderen Genres. Deswegen, in allen Ehren, ist es für meinen Geschmack die größte Kunst, gute und funktionierende Unterhaltung hinzubekommen.

Katrin Kroemer: Ich finde die Frage absolut spannend: Unterhaltung darf nicht unterkomplex sein und niemanden überfordern. Letztendlich machen wir das im Journalismus sehr ähnlich. Wir bringen unseren Studierenden bei - und so habe ich es auch schon gelernt: Wenn du einen guten Text schreibst, dann versteht ihn der 14-jährige Hauptschulabgänger genauso wie die Professorin ihn immer noch interessant findet. Das ist genau die Aufgabe: Wie kriegen wir diesen Grat hin, etwas so zu vermitteln, dass wir eine möglichst breite Zielgruppe erreichen? Und das ist garantiert in der Unterhaltung noch viel hochkomplexer als in einem journalistischen Text.

O-Ton „Krimis zur Aufklärung und Wertevermittlung“: *Dr. Gabriela Sperl*

Dr. Gabriela Sperl: Ich habe es immer wieder erlebt, dass mir bei Sachen, die ich gemacht habe – wie beispielsweise für den vorhin genannten Film „Operation Zucker“ (Deutscher Fernsehfilm/Thriller von Rainer Kaufmann aus dem Jahr 2013, der sich mit sexuellem Kindesmissbrauch in Verbindung mit Kinderhandel und -prostitution befasst, Anm. d. Hrsg.), prognostiziert wurde, dass es kein Mensch anschauen wird, weil es ein viel zu hartes Thema ist, und damit schrecken wir die Leute ab. Hinterher waren es über 6 Millionen Zuschauer. Und es gab parallel dankenswerterweise eine Online-Plattform, bei der Menschen ihre Fragen stellen konnten, und die ist mehrfach wegen Überlastung zusammengebrochen. Genau bei diesem Thema hatten wir uns vorher genau überlegt, wie wir ein schwieriges, schweres, drastisches Thema wie Kinderhandel und Kinderprostitution erzählen. Dabei ist natürlich wieder Handwerk gefragt und auch die Art der Vermittlung. Wir haben uns als Hauptfigur für eine Kommissarin entschieden, eine Identifikationsfigur

wie Nadja Uhl, die den Zuschauer an die Hand und ihn mit auf die Suche der Lösung dieses Falles nimmt. Wir haben dem Zuschauer dadurch Sicherheit gegeben, und er konnte in diese Abgründe mitgehen. Es gab dann vor der Ausstrahlung die Riesenfrage: Kann man das um 20:15 Uhr dem Publikum zumuten? Wir wurden durch mehrere Runden geschickt, und es hieß immer, das kann kein Publikum ertragen. Wir sind dann dem Votum der FSK gefolgt und haben für 20:15 Uhr das Ende rausgeschnitten, wo das Kind dann tatsächlich nicht gerettet wurde. Die Originalfassung wurde später, um 23 Uhr, gesendet – die wurde natürlich sehr viel angeschaut. Alle sprachen darüber. Der Film war ein großer Erfolg.

Ich denke, bei Inhalten, bei denen man sagt, die sind viel zu komplex, viel zu schrecklich, geht es immer darum, wie und mit welchem Ziel erzählen wir? Bei uns stand die Aufklärung eines weitgehend unter der Decke gehaltenen kriminellen Milliardengeschäftes im Vordergrund. Es ging uns um die Kinder, die vielen, vielen Opfer, die nie zu Wort kommen, denen keiner glaubt. Um die Täter in hohen Positionen, die nie zur Rechenschaft gezogen werden. Das hat große Aufmerksamkeit gezogen: Wir konnten auf ein Phänomen in unserer Gesellschaft hinweisen. Ändern können und konnten wir nichts, da die Täter geschützt werden.

Wir haben dann noch einen zweiten Film gedreht „Operation Zucker, Jagdgesellschaft“. Hinterher haben mich befreundete Ärzte angerufen und sagten: Du, ich sitze hier immer noch in der Praxis, weil so viele Opfer kommen und ihre Geschichten erzählen, zum ersten Mal seit 15 oder 20 Jahren darüber reden. Da kann man nicht jetzt sagen, das ist Unterhaltung. Es ist, wie gesagt, Aufklärung. Es ist Wertevermittlung. Und wichtig, weil wir im größeren gesellschaftlichen Kontext erzählen.

Klaudia Wick: Hätte man „Operation Zucker“ vor 20 Jahren anders gemacht und auch trotzdem Erfolg gehabt?

Dr. Gabriela Sperl: Das kann ich jetzt schwer sagen, aber ich denke, um es einem großen Publikum zuzumuten, haben wir die richtige Form gewählt, die die Menschen kennen: einen Krimi. In vielen Krimis werden harte Themen verhandelt, wo man durch die Hauptfigur einen Schutz hat als Zuschauer. Man arbeitet also hier mit erlernten Seh- und Rezeptionsweisen. Wichtig im Unterschied zum normalen Krimi war uns allerdings immer, dass wir nicht am Ende des Filmes die Ordnung wiederherstellen. Genau das entspricht nämlich nicht der Realität: In unserer nächsten Nähe agieren weiterhin Täter, die unerkant bleiben und ihr teuflisches Spiel weitertreiben. Wir haben mit unseren Kriminalfilmen zumindest darauf hinweisen können.

O-Ton „Quiz-Shows im gesellschaftlichen Wandel“:

Prof. Dr. Gerd Hallenberger

Frage (Klaudia Wick): *Wir haben jetzt sehr viel über Fiktion geredet. Es gibt aber ja auch die sogenannte leichte Unterhaltung. Ich nehme mal historisch unverfänglich ein ZDF-Beispiel, „Dalli Dalli“. Wäre das nach der Idee des neuen Rundfunkstaatsvertrages dann irgendwann nicht mehr möglich, weil da „keine Bildung drinnen“ ist?*

Prof. Dr. Gerd Hallenberger: Gerade das Beispiel „Dalli Dalli“ hat verschiedene Pointen im Gepäck. Also mit unserem Forschungsprojekt über die Quiz- und Gameshows des deutschen Fernsehens waren wir unter anderem auch zu Produktionsbeobachtungen, das heißt, wir haben die Produktion von Sendungen vor Ort mit begleitet. Und wir hatten das große Privileg, eine der letzten Folgen von „Dalli, Dalli“ als eine unserer ersten Produktionsbeobachtungen zu machen. Und da ist uns allen, die wir dabei waren, vor allem eins aufgefallen: Gerade „Dalli Dalli“ ist eine in hohem Maße werthaltige Produktion gewesen, so leicht sie auch daherkam. Aus dem einfachen Grund: Hans Rosenthal als Persönlichkeit – wie er mit allen umgegangen ist, vor der Kamera, hinter der Kamera, in der Redaktion. Das war phänomenal. Und man hat es zum Schluss auch in der Sendung gesehen. Er hat wirklich alle auf Augenhöhe ernst genommen, und das hat „Dalli, Dalli“ immer auch ausgestrahlt. Wir konnten damals auch erleben, was er wirklich gehasst hat. Wenn irgendwelche Promis reingekommen sind, die dachten: Ach ja, super. Ich mache mal kurz ein bisschen Promo für meinen nächstes Was-auch-immer, und die Spielregeln nicht ernst genommen haben. Da konnte Hans Rosenthal richtig kiebig werden.

WERKSTATTGESPRÄCH 3: UNTERHALTUNG VERBINDET

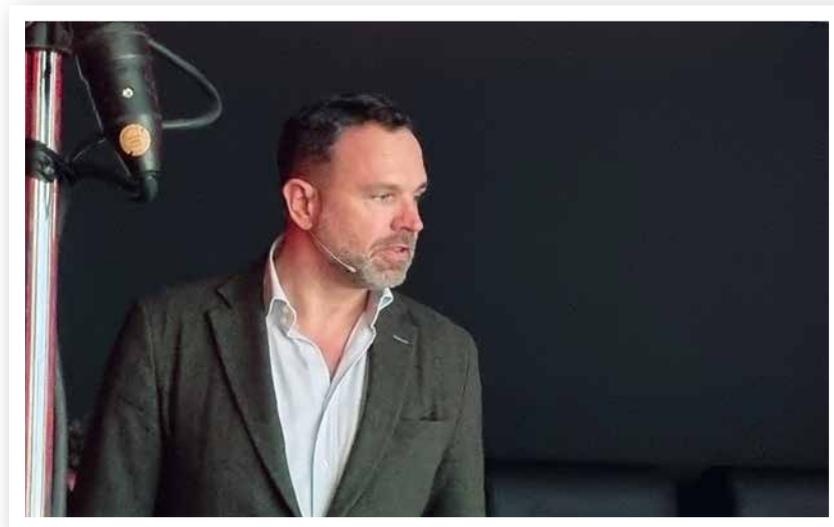
Am 29. November 2021 in den MMC Studios, Köln

Moderation: **Vera Linß** (Moderatorin/Journalistin)

Begrüßung: **Stefan Oelze** (Vorstand des Film- und Medienverbands NRW)

Input: **Dr. Florian Kumb** (Chef der Programmplanung ZDF)

Podiumsgäste: **Georg Hirschberg** (Geschäftsführer Prime Productions), **Dr. Oliver Heidemann** (Leiter Hauptredaktion Show), zugeschaltet aus Mainz **Heike Raab** (Staatssekretärin in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und Bevollmächtigte des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund, für Europa und Medien), **Constanze Weihrauch** (Künstlermanagerin)



Stefan Oelze (Film- und Medienverband NRW)

Kurzinhalt/Zusammenfassung

Bildung und Vielfalt in unterhaltenden Fernsehformaten wurden in den vorangegangenen Werkstattgesprächen bereits diskutiert. Am 29.11.2021 schloss die Reihe mit einem Austausch unter dem Titel „Unterhaltung verbindet“ live aus den MMC Studios in Köln ab.

Von Seiten der Organisator*innen begrüßte **Stefan Oelze** vom Film und Medienverband NRW die Teilnehmenden und ließ die vorhergehenden Werkstattgespräche Revue passieren: „Welchen öffentlich-rechtlichen Rundfunk brauchen wir und welchen wollen wir haben?“, fragte er (auch) im Hinblick auf den neuen Diskussionsentwurf zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Besonders wichtig seien die Akzeptanz und das Vertrauen in das öffentlich-rechtliche Mediensystem und dementsprechend von Seiten der Verantwortlichen der Blick auf Qualität, Relevanz, Vielfalt und Zugänglichkeit. Unterhaltung könne in diesem Zuge sinn- sowie identitätsstiftend sein und Haltung zeigen.

An die Begrüßung knüpfte **Dr. Florian Kumb** mit seinem Input an und stellte aus der ZDF-Perspektive senderspezifische, zentrale Herausforderungen, die durch den gesellschaftlichen Wandel, Desinformationen oder internationale Streamingdienste erwachsen. Er ging auf den gesellschaftlichen (Mehr)Wert von Unterhaltung ein und betonte, dass nicht Unterhaltung der Gegensatz von Information sei, sondern Desinformation.

Aber was bedeutet Unterhaltung für die Gesprächspartner*innen? Mit dieser Frage leitete **Moderatorin Vera Linß** die Diskussion ein. **Constanze Weihrauch** zufolge zählt zur Unterhaltung „alles das, was uns nicht langweilt und emotional auflädt und abholt“. Insbesondere öffentlich-rechtliche Angebote sollten sich hierbei durch eine besondere Qualität und Erreichbarkeit auszeichnen und so vom privaten System abheben, regte **Heike Raab** an und verlagerte so den Diskurs auf eine medienpolitische Perspektive. Dabei stand eine Frage ganz zentral im Raum: Wie muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk zukunftsweisend weiterentwickeln? Raab plädierte für eine Schärfung des Programmauftrags, welche auch in dem zuvor bereits genannten Diskussionsentwurf Anklang findet. Die Formulierung im Entwurf des Medienstaatsvertrags sei, Raab zufolge, im Hinblick auf die Unterhaltung aus der allgemeinen, gesellschaftspolitischen Debatte erwachsen und lässt sich insofern als Kompromiss lesen, als dass sich einige demokratische Parteien in Deutschland in ihren Wahlprogrammen für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk ganz

ohne Unterhaltung aussprechen. Unterhaltung habe außerdem einen dienenden Effekt, so Raab weiter, und müsse in entscheidendem Maße dem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen: Kultur, Bildung, Information und Beratung seien hier immer mit einzubeziehen. **Georg Hirschberg** gab jedoch zu bedenken, ob ebenjene Schärfung nicht eine Verknappung des Angebots zur Folge hätte. Denn insbesondere die Unterhaltung sei „perspektivisch elementar für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“: Nur unterhaltende Formate schaffen es, Hirschberg zufolge, eine große Zahl an Menschen auch milieuübergreifend zu erreichen. Unterhaltung schaffe gesellschaftliche Auseinandersetzung und einen Mehrwert, auch und insbesondere an „unerwarteter Stelle“, so **Dr. Oliver Heidemann**.

Für die Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Mediensystem gilt **Heike Raab** zufolge: Schnelle, öffentliche Zugänge sind jetzt und zukünftig besonders wichtig: Die Auffindbarkeit des Contents lasse sich als eine „neue Währung“ bezeichnen. Mit dem dritten Medienänderungsstaatsvertrag sollen darüber hinaus mehr Experimentierfelder eröffnet und flexible Lösungen geschaffen werden, insbesondere um auch jüngere Zuschauer*innen für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu gewinnen.

Abschließend gab **Moderatorin Vera Linß** eine letzte Frage in die Runde: Was sind die Wünsche für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Für **Heike Raab** sei es zukünftig besonders wichtig, die gesellschaftliche Akzeptanz gegenüber dem dualen Mediensystem zu stärken. **Georg Hirschberg** zufolge sei es zudem relevant, Starrheit zu verlieren sowie Flexibilität zu ermöglichen und **Constanze Weihrauch** wünschte sich, Unterhaltung als „Teil von allem“ und wichtigen Beitrag zum Miteinander zu begreifen. **Dr. Oliver Heidemann** erhoffte sich mit Blick auf die Zukunft, die Unterhaltung als eine Säule des öffentlich-rechtlichen Mediensystems in der gesellschaftlichen Wahrnehmung zu etablieren. Zuletzt fasste **Georg Hirschberg** die übergreifende Frage nach dem Wert der Unterhaltung wie folgt zusammen: „Ohne Unterhaltung ist alles nichts“.

Einführung in das Thema: *Prof. Dr. Gerd Hallenberger*

Damit Unterhaltung verbinden kann, muss sie zuerst gesehen werden. In früheren Medienzeiten gab es sogar einen Begriff dafür, wenn dies Fernsehsendungen besonders gut gelang: sie wurden „Straßenfeger“ genannt. In digitalen Medienzeiten ist es zwar ausgeschlossen, dass einzelne Sendungen zu ihrer Erstausrstrahlungszeit im linearen Fernsehen menschenleere Innenstädte verursachen, aber an der prinzipiellen Verteilung der Publikumsvorlieben hat sich wenig geändert. Abgesehen von außergewöhnlichen Nachrichtenlagen sind es fiktionale und non-fiktionale Unterhaltungssendungen, die am meisten gesehen werden – und natürlich abgesehen von Fußballübertragungen, die aber auch nur für eine andere Form von Unterhaltung stehen.

Als Konsequenz der Marktfragmentierung gelingt es einzelnen Sendungen zwar nur noch selten, die 10-Millionen-Zuschauer*innen-Grenze zu überschreiten, aber der „Tatort“ (ARD) kommt oft in die Nähe dieser Grenze, und der Münsteraner „Tatort“ überschreitet sie sogar regelmäßig. Quantitativer Erfolg impliziert heute aber nicht nur andere Zahlen, sondern auch generell andere Vorstellungen von „Erfolg“ als nur absolute Zuschauer*innenzahlen. Der Marktanteil am Sendeplatz, das Erreichen der Zielgruppe und die Kumulation des Sendungspublikums über wiederholte Ausstrahlungen und mehrere Ausspielwege müssen heute berücksichtigt werden. Und bei seriellen Produktionen natürlich die Entwicklung dieser Werte im Staffelverlauf oder über Staffeln hinweg.

So gelang beispielsweise der Miniserie *Ku'damm 56* (ZDF) bei der Erstausrstrahlung das seltene Kunststück, nicht nur mit der ersten Folge einen guten Einstieg zu schaffen, sondern die höchsten Werte mit der Schlussfolge zu erzielen. Seit nun schon 10 Jahren erreicht *Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell* (ARD) verlässlich am Samstagabend hohe Zuschauer*innenzahlen, ebenso am Vorabend seit immerhin sechs Jahren die ebenfalls von Kai Pflaume moderierte Quizshow *Wer weiß denn sowas?* (ARD). Besonders erfolgreich sind auf ihre Weise auch die *heute-show* und das ZDF Magazin *Royale*, da sie nicht nur absolut gute Werte erzielen, sondern zudem ein ansonsten nicht gerade als info-affin geltendes Publikum ansprechen und außergewöhnliche Mediathek- Abrufzahlen aufweisen.

Nutzungszahlen haben natürlich nur begrenzte Aussagekraft, wenn es darum geht, ob und wie Unterhaltung Menschen verbindet. Dass viele Menschen auf einem Sendeplatz das Gleiche sehen, muss keine weiteren Konsequenzen haben. In früheren Fernsehzeiten gab es ein einfaches Kriterium dafür, ob eine Sendung tatsächlich eine Verbindung geschaffen hat: „alle“ haben am nächsten Tag darüber geredet, was wiederum zu einem Medienecho geführt hat,

das ein Presseecho war. Egal ob Fußballspiel, große Show oder Krimi, es gab spürbare und dokumentierte Resonanz.

Community-Building über Fernsehen, die temporäre und flüchtige Gemeinschaft derer, die an einem Fernsehereignis teilhaben, ist heute schwieriger geworden und bedarf zusätzlich anderer Medien. Dank unzähliger Angebote in Fernsehen und Internet sind Communities heute zwangsläufig kleiner, spezieller und nicht mehr ortsgebunden. Dennoch kann Unterhaltung weiterhin verbinden: Wenn vor dem Bildschirm schon keine Familie mehr sitzt, die das dort Gezeigte kommentiert, können Soziale Medien ein virtuelles Wohnzimmer mit Kommentarfunktion schaffen, so etwa Tweets zum Tatort, die – ein bizarrer Twist der Mediengeschichte – auch noch in Auswahl im klassischen Videotext nachgelesen werden können.

Nicht nur mediale, sogar realweltliche Folgen haben schon eine ganze Reihe von Unterhaltungsproduktionen gehabt, und das nicht erst in neuerer Zeit. Aktenzeichen XY ... ungelöst (ZDF) ist nicht nur ein seit Jahrzehnten erfolgreiches Format, es hat auch immer wieder die Polizeiarbeit unterstützen können. In anderen Fällen wurden umgekehrt Fernsehsendungen Gegenstand polizeilicher Ermittlungen, prominentestes neueres Beispiel ist das Neo Magazin Royale (ZDF), das nach einem „Schmähgedicht“ gleich vom türkischen Staatspräsidenten Erdogan belangt wurde. Manchmal war es aber auch nur die subtile Petitesse, die unerwartete Konsequenzen hatte – als in der heute-show nach einer (so wird vermutet) Vorlage aus einer Regionalzeitung der AfD-Politiker Höcke regelmäßig mit einem anderen als seinem tatsächlichen Vornamen bezeichnet wurde, erwies sich diese Idee als äußerst nachhaltig. Björn Höcke wurde auch außerhalb der heute-show immer wieder zu „Bernd“, sogar in Unterlagen des Bundestages.

Unterhaltung verbindet tatsächlich: nicht nur ein Massenpublikum zu einer virtuellen Gemeinschaft, oder Gleichgesinnte bei Kabarettssendungen, manchmal lediglich ein großes Publikum zum gleichzeitigen Lachen an individuellen Sehorten. Aber selbst das kann hilfreich sein.

Input „Der Wert öffentlich-rechtlicher Unterhaltung“: *Dr. Florian Kumb*

Öffentlich-rechtliche Unterhaltung: Der Auftrag

ARD, ZDF und Deutschlandradio haben den Auftrag das Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen abzubilden. Die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft sollen gemäß Medienstaatsvertrag gedeckt werden. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen.² Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Der Absatz 1 des Paragraphen 26 endet bislang mit dem Satz „Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“

Der Gesetzgeber hat die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk deutlich formuliert, die Umsetzung wird jedoch ohne Frage in der Praxis immer wieder diskutiert. Dies liegt an der unterschiedlichen Wahrnehmung, was Unterhaltung ist, den verschiedenen Ansprüchen der Zuschauenden sowie den partikularen Interessen einzelner Gruppen der Gesellschaft, wie etwa der privaten Rundfunkanbieter. Darüber hinaus sind die Übergänge zwischen den Anforderungen fließend, der Auftrag, Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung öffentlich bereitzustellen, kaum in seine Einzelteile zerlegbar.

Die Nähe von Information und Bildung ist offenkundig. So erfolgt politische Willensbildung einerseits über das Verfolgen des – objektiv und unparteiisch darzustellenden – politischen Geschehens. Ein tieferes Verständnis ist aber andererseits nur mit dem Wissen über Zusammenhänge und den Kontext möglich, den Bildungsprogramme liefern können. „Heute Journal“ „Tagesschau“, „Panorama“, „ZDF History“ und „Terra X“ informieren und bilden ihr Publikum gleichermaßen.

Auch die Verbindungen von Unterhaltung und Kultur sind überdeutlich, wenn auch stärker distinktiv diskutiert. Die Kontroverse über die Frage was (noch) Mainstream-Unterhaltung und was (schon) Populärkultur ist, die Kontroverse zwischen E und U, dem vermeidlich Elitären und dem vermeidlich Gemeinen, füllt viele Seiten in Wissenschaft und Feuilleton. Dabei ist diese Frage vor allem eine im zeitgeistigen Zusammenhang zu beurteilende. Es gab Zeiten, in denen wurde der Roman als schnöde Unterhaltung ohne kulturellen Wert gebrandmarkt. Dem Kino erging es zunächst ähnlich, bevor es zu einem kulturellen Ort wurde.

² vgl. MStV §26 (1)

Schon 1959 äußerte der Chef des französischen Fernsehens Jean d'Arcy seine Bedenken pure Unterhaltung, trockene Information und pädagogisierende Bildung anzubieten. Gute Programme stünden genau dazwischen.³ Heute sind Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung auch nicht eindeutig voneinander zu trennen. Gerade unterhaltende Vermittlungsformen haben hohe gesellschaftliche Relevanz und können stark auf die Meinungsbildung des Einzelnen einwirken, denen die Medienmacher daher mit besonderer Verantwortung begegnen müssen.

Die Medienwelt hat für die Mischformen eigene Kategorien hervorgebracht: „Infotainment“, „Edutainment“ sowie „Coaching-/Help-Factuals“ sind fester Bestandteil der Branche. Das ZDF wurde in den letzten vier Jahren zwei Mal in jener Kategorie zwischen Information und Unterhaltung ausgezeichnet.⁴ Das Publikum bescheinigt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zudem die höchste Kompetenz im Bereich der Programme zur Lebenshilfe.⁵

Fazit: Die Differenzierung zwischen den Bestandteilen des öffentlich-rechtlichen Auftrags hat normativen Charakter, sie gibt Leitlinien vor. Unterhaltung hat dabei eine relevante Rolle, denn sie dient mehr als nur der reinen Zerstreung. Die praktische Umsetzung erfolgt ganzheitlich, die Bestandteile des Auftrags gehen ineinander über.



v.l.: Constanze Wehrauch (Künstlermanagerin), Dr. Oliver Heidemann (ZDF) und Dr. Florian Kumb (ZDF)

³ vgl. Cohen (2019)

⁴ vgl. Deutscher Fernsehpreis, www.deutscher-fernsehpreis.de

⁵ vgl. ZDF Imagetrend (2020)

Öffentlich-rechtliche Unterhaltung: Die Faktenlage

Für die Beurteilung der Bedeutung von Unterhaltungssendungen für die öffentlich-rechtlichen Anbieter in Deutschland sind Programmetats und Produktionsvolumen instruktive Größen.

Das ZDF wendet für die Produktion von nicht-fiktionalen unterhaltenden Sendungen (inkl. Kinderunterhaltung, Konzert- und Bühnendarbietungen) derzeit rund 123 Mio. Euro jährlich auf. Dies entspricht etwa 9 Prozent des gesamten Programmetats⁶ oder 26 ct des monatlichen Anteils des ZDF am Rundfunkbeitrag⁷. Die Bandbreite reicht vom Kinderformat „Dein Song“ über „Bares für Rares“, „heute show“, „Quiz Champion“ bis zu den Beethoven-Inszenierungen auf unterschiedlichen europäischen Bühnen im Jubiläumsjahr. In der ARD reicht die Bandbreite von „Wer weiß denn sowas?“ über „Die Carolin Kebekus Show“, Shows am Samstagabend bis hin zum Klassiker „Dinner for One“ zum Jahresende.

Die Programmsparte Unterhaltung spielt in den Hauptprogrammen von ARD (13,5%) und ZDF (10,4%) eine prozentual untergeordnete Rolle. Programme aus dem Bereich der Information erhalten mehr als die vierfache Sendezeit.⁸ Dies gilt auch mit Blick auf die Primetime: Im ZDF-Hauptprogramm beispielsweise stehen einer Minute Unterhaltung mehr als sechs Minuten Information gegenüber. Bedeutsamer in dieser Sendeschiene ist lediglich die deutsche und europäische Fiktion⁹.

Innerhalb der Programmfamilie sind die Profile von ZDF, ZDFneo und ZDFinfo sowie der ZDF-Zulieferungen für 3sat, ARTE, KiKA und phoenix unterschiedlich. ZDFneo hat einen Schwerpunkt in der Unterhaltung für jüngere Zielgruppen, ZDFinfo und phoenix senden vor allem Informationsprogramme. Der Anteil aller ausgestrahlten Programmminuten im Bereich Unterhaltung (inkl. Kinderunterhaltung, Konzert- und Bühnendarbietungen) liegt mit 9,7 Prozent jedoch auf niedrigem Niveau.¹⁰

Im Vergleich mit ARD und ZDF weist die Unterhaltung bei den großen Privatsendern RTL, VOX und Sat.1 den höchsten Programmanteil auf. Bei ProSieben hat diese Rolle die eingekaufte

⁶ Die Programmaufwendungen betragen im Haushaltsjahr 2021 1.404,1 Mio. Euro zzgl. festangestelltes Personal, abrufbar unter <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2020-jahrbuch-finanzen-haushaltsplan-100.html>

⁷ Nettoprogrammaufwand ohne genreübergreifende Kosten (z.B. Steueranteile)

⁸ vgl. Maurer et al. (2021), in: Media Perspektiven 4/2021

⁹ Sendezeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr, ZDF Programmstatistik 2020, abrufbar unter <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2020-jahrbuch-dokumentation-130.html>

¹⁰ ZDF Programmstatistik 2020, abrufbar unter <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2020-jahrbuch-dokumentation-130.html>

(US-amerikanische) Fiktion.¹¹ Mit Blick auf die internationalen öffentlich-rechtlichen Akteure zeigt sich, dass sämtliche Rundfunkanstalten über Unterhaltungsangebote verfügen. Die genauere Betrachtung einzelner Hauptprogramme offenbart, dass sowohl die Hauptsender der BBC¹² also auch der italienischen RAI und von France Télévisions¹³ eine höhere Anzahl Jahresstunden an Unterhaltungssendungen aufweisen. Im Gegenzug nimmt die Fiktion meist eine etwas geringere Bedeutung ein, während die Information einen ähnlichen Stellenwert besitzt.

Genutzt werden die Unterhaltungsangebote von ARD und ZDF wiederum von breiten Bevölkerungsgruppen. Das Erste und das ZDF-Hauptprogramm erreichen 2021 mit Unterhaltungsprogrammen 67,2 Millionen Menschen in Deutschland.¹⁴ Gleichzeitig geben mehr als ein Viertel an, dass zu wenig unterhaltende Angebote der Grund für ihre Nicht- und Seltennutzung des ZDF sind.¹⁵

Die Analyse der Daten zeigt: Für die öffentlich-rechtlichen Anbieter ist die Unterhaltung ein konstantes Programmelement mit breiter Nutzung durch Beitragszahler*innen, die stärkste Programmsparte für ZDF und ARD ist jedoch die Information.

Öffentlich-rechtliche Unterhaltung: Die Bandbreite

Der Gesetzgeber vermeidet richtigerweise eine abschließende und trennscharfe Klassifikation der Unterhaltung¹⁶, da diese Bewertung den Programmachern und letztlich dem Publikum vorbehalten ist. Die Abgrenzung, was nun Unterhaltung ist und was nicht, wird auch in der wissenschaftlichen Literatur unterschiedlich diskutiert.¹⁷ Der Realitätsbezug wird meist zur Abgrenzung genutzt. Hinzu kommt die mediale Inszenierung, also die Frage, ob etwas ohne den TV-Betrieb stattfinden würde. Dadurch wird eine Annäherung an (nonfiktionale) Unterhaltung möglich. Der Zeitbezug wiederum kann keine Rolle spielen, da sowohl

¹¹ vgl. Maurer et al. (2021), in: Media Perspektiven 4/2021

¹² vgl. Ofcom Media Nations (2019): BBC One Unterhaltung (Entertainment, Factual Entertainment, Music, Comedy) ohne Regionalinhalte: 1.501 Stunden, abrufbar <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2019/media-nations-2019-interactive-report>

¹³ vgl. EBU Media Intelligence Survey (2021): RAI 1: 1.851 Stunden, France 2: 1.905 Stunden

¹⁴ Zeitraum Januar bis November 2021

¹⁵ vgl. ZDF Reinvent Studie (2021), quantitative Studie (n=693)

¹⁶ vgl. MStV §2

¹⁷ vgl. beispielhaft Plake (2004): Handbuch Fernsehforschung; Siegert et al. (2013): Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Gegenwart (Bühnenshow) als auch Vergangenheit (dokumentarische Unterhaltung, sog. Factual Entertainment) erzählt werden kann. Völlig eindeutig wird es dadurch nicht: Wie ist beispielsweise der Auftritt von STIKO-Chef Thomas Mertens bei der Talkshow „Markus Lanz“ zur Booster-Impfung im Vergleich zum Auftritt von Sportlern oder Musikern einzuordnen? Ist eine MAZ zum Thema „Gravitation“ in der „großen Terra X Show“ plötzlich Unterhaltung, auch wenn sie ebenso gut Bestandteil einer Dokumentation hätte sein können? Diese Diskussion kann ex-post geführt werden. Den Programmschaffenden im Vorhinein Grenzen in der Ausdrucksform aufzuerlegen, würde den Grundfesten der freien, kreativen und vielfältigen Gesellschaft widersprechen.

Eindeutiger ist hingegen die Perspektive der Nutzenden. Die ZDF-eigene Forschung konnte nachweisen, dass ein stabiles Set an Nutzungsmotiven für Bewegtbildinhalte besteht. Hierzu zählen das „innere Kind“ und „Neugier“ befriedigen ebenso wie „Alltag“ nachempfinden, „Kleine Fluchten“ erleben oder das Eindringen in „Fremde Welten“.¹⁸ Die Theorie der Mediennutzung hat die Nutzungsmotive von Programmen vielfach untersucht. Motive für den Konsum von Sendungen mit unterhaltenden Bestandteilen sind beispielsweise Erheiterung, ästhetischer Genuss, die kognitive Stimulation, aber auch Zeitvertreib und Eskapismus.¹⁹ Diese Bedürfnisse spielen für die Auswahl eines Angebots eine deutlich größere Rolle als die formale Klassifikation des Anbieters. Gerade in der Corona-Pandemie zeigen sich diese Bedürfnisse. So wünscht sich beispielsweise eine deutliche Mehrheit, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch Inhalte anbietet, um vom Alltag abzuschalten.²⁰

Um diesen Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Angebot nachzukommen, greifen die Rundfunkanstalten auf unterschiedliche Gestaltungs- und Darbietungsformen zurück. Im ZDF liegen Schwerpunkte in den Bereichen Comedy/Kabarett, wissensorientierte Unterhaltung, Alltags- und Ratgeberorientierte Unterhaltung sowie musikalische Bühnendarbietungen. Die Vielfalt von Programminhalten zur Befriedigung unterhaltender Bedürfnisse ist groß – sie erreicht im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aber nicht die maximal mögliche Bandbreite. Denn nicht alle Subgenres weisen ein öffentlich-rechtliches Angebotsprofil auf. Scripted-Reality-Formate oder Reality-Shows sind erfolgreiche Bestandteile vieler privater Fernsehprogramme, nicht jedoch öffentlich-rechtlicher Angebote. Aufgrund geringer kultureller Nähe erfolgt in der Regel kein Lizenzankauf internationaler nicht-fiktionaler Unterhaltungsprogramme.

¹⁸ vgl. ZDF Bewegtbildsegmente (2020)

¹⁹ vgl. Schweiger (2007): Theorien der Mediennutzung

²⁰ vgl. ZDF Corona-Langzeitstudie (2021), Angabe von 61% der Befragten, <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/medienforschung-studien-langzeitstudie-mediennutzung-corona-zeiten-108.html>

Fazit: Während Schwierigkeiten in der eindeutigen Abgrenzung unterhaltender Inhalte bestehen, haben Nutzende klare Bedürfnisse für ihren Bewegtbildkonsum. Hierzu zählen auch Unterhaltungsmotive, die ARD und ZDF durch unterschiedliche Formen aufgreifen, bewusst ohne das gesamte Spektrum möglicher unterhaltender Formen abzudecken.

Öffentlich-rechtliche Unterhaltung: Die zentralen Argumente

Vielfalt der Gestaltungsformen zur Auftragserfüllung: Die mangelnde Abgrenzbarkeit der Gestaltungsformen bei der Bereitstellung von Bewegtbildinhalten ist Ausdruck der publizistischen Freiheit und der Notwendigkeit, sich verschiedener Mittel zur Erfüllung des Auftrags zu bedienen. Kreativität macht nicht an Genregrenzen halt. Die Ausdifferenzierung des Publikums und die Herausbildung von Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, machen eine differenzierte Herangehensweise erforderlich. So erfordert die Vermittlung von politischen Meta-Botschaften/-Informationen, beispielsweise die Bewertung von politischen Ereignissen oder die Vermittlung politischer Standpunkte, bei gleichgerichteten Botschaften unterschiedliche Darstellungsformen in Abhängigkeit der Nutzenden²¹. Bei funk sehen daher die Angebote anders aus als Inhalte für die ZDFmediathek, für das Hauptprogramm oder für ZDFneo.

Positives Umfeld in der medialen Aufmerksamkeitsökonomie: Aus der Medienwirkungsforschung ist bekannt, dass Unterhaltung besonders zur Förderung von Integration, Zusammenhalt und gegenseitigem Verständnis geeignet ist.²² Identität, Zugehörigkeit und Wir-Gefühl können entwickelt, Toleranz, Aufklärung und interkulturelle Verständigung gefördert werden. In der Aufmerksamkeitsökonomie der Social Media Welt, die vor allem Polarisierung und kurzfristige Effekthascherei begünstigt, sind für diese Zielsetzung andere Formen von Dialog und Diskurs erforderlich, die vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Unterhaltung eingesetzt werden. Ein gutes Beispiel sind Sendungen für Kinder und junge Erwachsene, die oftmals Orientierungsformate darstellen, beispielsweise „Die WG“ (ZDF) oder „Auf Klo“ (ARD/funk).

Einfluss auf den Qualitätswettbewerb: Der publizistische Wettbewerb von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien beeinflusst die Qualität des Gesamtangebots. Zu beobachten

²¹ vgl. Mitschka / Unterberger (2018): Public Open Space

²² vgl. Mitschka / Unterberger (2018): Public Open Space

ist derzeit eine Veränderung der Strategien privater Anbieter infolge des anhaltend hohen Zuschauerzuspruchs öffentlich-rechtlicher Unterhaltungsformate, beispielsweise im Nachmittagsprogramm des ZDF oder am Samstagabend im Ersten. In Köln geht es neben mehr Information daher um mehr „positive Unterhaltung“²³, sprich mehr Programme wie „Let’s Dance“ und weniger die Bohlensche Art des Castings. In München will man anstelle von „deutlich lauter“²⁴ zu werden nun lieber den „Wohlfühlfaktor“²⁵ stärken.

Integrationsleistung: Vielfaltsseher, die regelmäßig sowohl informierende als auch unterhaltende Angebote der ZDF-Programmfamilie sehen, weisen dem ZDF die höchste Integrationskompetenz zu und sind im Alltag besser integriert als reine Unterhaltungsseher und reine Informationsseher²⁶. Die unterhaltenden Inhalte sind dabei gerade auch bei der Ansprache eher integrationsferner Zielgruppen wichtig, d.h. von Zuschauenden, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie besonders kritisch bewerten.

Türöffnerfunktion: Öffentlich-rechtliche Angebote werden von großen Teilen der Bevölkerung regelmäßig genutzt. Das ZDF beispielsweise erreicht etwas mehr als 80 Prozent der Bevölkerung innerhalb eines durchschnittlichen Monats, die trimedial aufgestellte ARD über 90 Prozent. Ein kleiner Prozentsatz nutzt ausschließlich unterhaltende Inhalte. So kommen beispielsweise Menschen, die ein geringeres Informationsbedürfnis aufweisen, dennoch regelmäßig mit dem Angebot in Kontakt. Die begründete Hoffnung: Gehören ARD und ZDF zum relevanten Kreis genutzter Medienangebote, werden sie auch im Bedarfsfall bei anderen Bedürfnissen aufgesucht und nicht etwa unseriöse Nachrichtenquellen und Desinformationsdienste.

Lagerfeuer-Effekt: In einer ausdifferenzierten Medienwelt und einer zunehmenden durch Individualisierung geprägten Gesellschaft gelingt es meist nur dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterschiedliche Gruppen der Gesellschaft gleichzeitig zu versammeln. Das Jahr beginnt im ZDF mit Silvesterfeuerwerk am Brandenburger Tor und Neujahrskonzert. Der Eurovision Song Contest ist ein jährliches Event mit internationaler Dimension in der ARD. „Klein gegen Groß“ (DasErste) lockt knapp 7 Millionen Menschen gleichzeitig vor den Fernseher. Und

²³ vgl. www.wuv.de/medien/strategie_inhalte_look_alles_neu_bei_rtl

²⁴ vgl. www.dwdl.de/nachrichten/75543/deutlich_lauter_sat1_setzt_2020_staerker_auf_reality/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=https://www.google.de/amp/s/amp.wuv.de/medien/strategie_inhalte_look_alles_neu_bei_rtl

²⁵ vgl. www.dwdl.de/nachrichten/85347/sat1_setzt_catch_ohne_mockridge_fort_sortiert_abende_neu/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

²⁶ vgl. ZDF-Integrationsstudie (2019): <https://leibniz-hbi.de/de/aktuelles/mediennutzung-und-soziale-integration-eine-explorative-studie-zur-bestimmung-medialer-integrationsleistungen>

schließlich hat „Wetten, dass...?“ im November gezeigt, dass ein generationenübergreifendes Lagerfeuer zwar seltener zu erreichen ist, aber mit mehr als 14 Millionen Zuschauenden und Marktanteilen bei Jung und Alt von etwa 50 Prozent²⁷ – entgegen dem gesellschaftlichen Trend – große Wirksamkeit entfalten kann.

Spillover-Effekt: Es besteht ein Unterschied zwischen Inhalten, die eine starke organische Nachfrage haben und Inhalten, die aus sich heraus weniger stark gesucht werden. Im linearen Fernsehen besteht die Möglichkeit durch gekoppelte Programmierung einen Zuschauerfluss von stark nachgefragten Inhalten zu weiteren Inhalten zu verstärken. Ein erfolgreiches Factual Entertainment-Format am Nachmittag („Bares für Rares“) steigert die Nutzung der folgenden Nachrichtensendung. Die Ausstrahlung der Satiresendung „ZDF Magazin Royale“ mit oftmals investigativen Inhalten am Freitagabend erhöht den Anteil des jüngeren Publikums bei „aspekte“. Zudem ergeben sich auch Kollaborationen, etwa zwischen dem „ZDF Magazin Royale“ und „frontal“. In den Mediatheken kann ein öffentlich-rechtlicher Algorithmus den gleichen Effekt noch verstärken. So können nach dem Streamen der „heute show“ politische Informationen angeboten werden.

Förderung der Kreativen und der Kreativwirtschaft: ARD und ZDF stärken mit ihrem Engagement in der Unterhaltung die deutsche Kreativwirtschaft, sie geben Kreativen eine Plattform. Eine große Bandbreite, von Comedyautor*innen bis hin zu Studiobetrieben, profitiert von öffentlich-rechtlichen Aufträgen. Beim ZDF werden, mit wenigen Ausnahmen, sämtliche Programme der Unterhaltung als Auftrags- und Koproduktionen realisiert. Ein besonderer Wert liegt zudem auf der Entwicklung des Nachwuchses.

Ungewünschte Profiteure: Im traditionellen publizistischen Wettbewerb der TV-Anbieter drücken sich die Präferenzen der Nutzer*innen mit dem Tastendruck auf der Fernbedienung aus. Eine Reduzierung des öffentlich-rechtlichen Angebots würde die Vielfalt der qualitativ hochwertigen Programminhalte für die Zuschauenden deutlich einschränken. Bei der derzeitigen Marktentwicklung würde letztlich die Marktrelevanz US-amerikanischer Streamingdienste weiter steigen, die derzeit bereits zunehmend mit großem Aufwand universell vermarktbar Angebote für eine globale Distribution herstellen.

²⁷ 14,46 Mio. Zuschauer in der Zielgruppe 3+ (45,9% Marktanteil), 4,64 Mio. Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren (50,1% Marktanteil), 1,22 Mio. Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren (55,8% Marktanteil)

Öffentlich-rechtliche Unterhaltung: Die Herausforderungen

Wirksamkeit und öffentlich-rechtlicher Charakter der Unterhaltung müssen stetig überprüft werden. Kontinuierliche Arbeit zur Verbesserung des gesellschaftlichen Wertes der Angebote ist erforderlich. Für das ZDF sind Diversität und Experimentierflächen zentrale Stellschrauben.²⁸ Bei der Abbildung der diversen Gesellschaft, beispielsweise dem Geschlechterverhältnis in der Moderation von Unterhaltungssendungen, besteht branchenweit noch Luft nach oben.²⁹ Das ZDF wird daher den Anteil der Frauen in den kommenden Jahren steigern. Die Anzahl Experimentierflächen im Programm wird erweitert. Denn die Förderung von Innovationskulturen, die Unterstützung von Kreativen und das Ausprobieren neuer Gestaltungsmittel sind nur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in dieser Form möglich. Im Bereich der Unterhaltung bieten ZDFneo und die ZDFmediathek hierfür die beste Projektionsfläche, um durch verstärkte Experimente Maßstäbe zu setzen und dadurch den Wert für die Gesellschaft zu steigern.

Fazit: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat kein Interesse daran, verwechselbar mit anderen Medienanbietern zu sein und dadurch seine Legitimation in Frage zu stellen. Die Freiheit der Gestaltungsformen ist bei der Weiterentwicklung der Medienregulierung jedoch eine wichtige Voraussetzung, um das eigene Angebot den Anforderungen der Gesellschaft und den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer anzupassen und neue Vermittlungsformen entwickeln zu können. Unterhaltungsformate werden dabei auch weiterhin in ihrer Anzahl nicht der zentrale Bestandteil des Angebots sein. Darüber können sich Öffentlichkeit und Aufsichtsgremien ein Bild machen: Das ZDF hat sich verpflichtet in den Jahren 2021/2022 mindestens 60 Prozent der bereitgestellten Programmminuten in der ZDF-Senderfamilie Informationsinhalten vorzubehalten³⁰. Unterhaltende Formen sollen jedoch weiterhin eine Rolle spielen. Denn der Gegensatz von Information ist nicht die Unterhaltung, sondern Desinformation. Der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile.³¹ Und Langeweile ist weder im Sinne der öffentlich-rechtlichen Programmplanung, noch kann sie im Sinne all jener sein, die an der breiten Legitimität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Interesse haben.

²⁸ vgl. www.zdf.de/assets/grundlagen-selbstverpflichtungserklaerung-2021-100~original

²⁹ vgl. www.malisastiftung.org/fortschrittsstudie-audiovisuelle-diversitaet-ergebnisse-tv-deutschland/

³⁰ vgl. www.zdf.de/assets/grundlagen-selbstverpflichtungserklaerung-2021-100~original

³¹ vgl. Klaus, Elisabeth (2002), in: Grundlagentexte zur Journalistik



v.l.: Georg Hirschberg (Prime Prod.), Constanze Weihrauch (Künstlermanagerin) und Dr. Oliver Heidemann (ZDF)

O-Ton „Keine Verknappung des Angebots“: Georg Hirschberg

Frage (Vera Linß): Herr Hirschberg würden Sie sagen, dass man bestimmte Inhalte vielleicht nur über Unterhaltung vermitteln kann? Ich fand das Beispiel mit den Regenbogenfahnen in Schlagersendungen interessant. Ich weiß auch, es gab einen schwulen Hochzeitsantrag bei Florian Silbereisen. Ist dies vielleicht in einem sehr mainstreamigen Format leichter?

Georg Hirschberg: Definitiv. Ich glaube, wenn man eine Vielzahl an Menschen, wenn man breite und vielfältigste soziokulturelle Milieus erreichen will, dann schafft das am Ende nur die Unterhaltung. Ich würde sogar so weit gehen, zu sagen: Ohne Unterhaltung geht es nicht. Und das Spektrum ist ultrabreit. Man erreicht mit unterhaltsamen politisch informierenden Formaten wie der „heute-show“ große Quantitäten, sehr breite Zuschauerschaften über alle Kanäle hinweg, über die lineare Ausstrahlung, aber auch über die Social-Media-Kanäle YouTube, Instagram, TikTok. Und das schafft genau der unterhaltende Ansatz und das ist eben der große Vorteil. Ich glaube auch, es ist perspektivisch elementar für die öffentlich-rechtlichen Sender, dass sie diese Breite erhalten. Und man muss sehr, sehr vorsichtig sein, wenn aus der Medienpolitik eine Schärfung des Auftrags formuliert wird, dies nicht am Ende zu einer Verknappung des Angebotes führt. Das wäre die große Gefahr, die definitiv auch in der Wortwahl und in den juristischen Folgeabschätzungen genau betrachtet werden muss,

dass man nicht in eine merkwürdige Falle hineinläuft. Die Medienwelt ist von einer unfassbaren Dynamik geprägt. Wir konnten vor zehn Jahren alle noch nicht voraussagen, welche Kraft und welche Zuschauerbindung durch die Social-Media-Kanäle erfahren werden. Mit der „heute-show“ sind wir mittlerweile seit 13 Jahren on air und aber auch seit vielen Jahren online. Und wir erleben in der Zuschauerschaft Menschen, die mit uns die erste Begegnung mit Politik, mit einem unterhaltsamen satirischen Politikformat bekommen haben. Es wäre fatal, ich wiederhole mich, wenn dann die Verschärfung auf einmal zu einer Verknappung führt. Unterhaltung an sich hat einen extrem hohen Stellenwert. Das geht vom Factual Entertainment bis zu den großen Unterhaltungsshow, die genau dieses Lagerfeuer entfachen können und die Möglichkeiten bieten, dass man ein breites Publikum erreicht. Es ist die Unterhaltung, die wirklich Family Entertainment schafft, von Sechsjährigen bis 96-Jährigen, die gemeinsam vor dem Fernseher sitzen, und darüber hinaus



Georg Hirschberg (Prime Prod.)

die Inhalte in die Öffentlichkeit hineintragen: am Arbeitsplatz, in den Schulhöfen, in den Uni-Mensen etc. Und dafür ist Unterhaltung elementar. Von daher kann man als Unterhaltungsproduzent natürlich sagen, es braucht sogar noch mehr Unterhaltung und keine Verknappung auf eine televisionäre Volkshochschule. Ich glaube, das wäre fatal.

Frage (Vera Linß): (...) *Eine These von Ihnen lautet ja, dass Unterhaltung milieuübergreifend ist. Wo sehen Sie da das Potenzial? Also, dass man eben wirklich ganz verschiedene Gruppen verbindet, die man sonst vielleicht gar nicht mehr verbinden kann?*

Georg Hirschberg: Der gesamtgesellschaftliche Trend ist eine hochgradige Fragmentierung, eine hochgradige Säkularisierung. Und letztendlich, dass die Menschen sich überhaupt noch über Ereignisse, über mediale Ereignisse austauschen, schafft dann eben besonders die Unterhaltung. Selbst wenn es ein negativer Ansatz ist, dass man sich auch darüber ärgert oder aufregt, es findet aber eine Auseinandersetzung statt. Dafür ist Unterhaltung notwendig. Und das jetzt nicht unbedingt nur im politischen Bereich, sondern auch im musikalischen Bereich, in allen Bereichen eigentlich.

O-Ton „Welten verbinden“: Constanze Weihrauch

Frage (Vera Linß): *Frau Weihrauch, wie entwickelt man den Qualitätsanspruch für Unterhaltung?*

Constanze Weihrauch: Da ich ja sehr stark aus der Künstlerperspektive schaue und von der Künstlerseite denke, ist mir wichtig, dass die Menschen, mit denen ich zusammenarbeite, den schon mal grundsätzlich erfüllen. Sie haben zuvor Mai Thi Nguyen-Kim genannt. Sie ist Wissenschaftlerin und Wissenschaftskommunikatorin und hat es sich zur Aufgabe gemacht, unterhaltend aufzuklären. Sie kommt – wenn wir hier auch darüber reden, wie wir junge Zuschauer kriegen – „aus dem Netz“. Beim SWR ist sie mit „MaiLab“ gestartet und wir haben dann mit dem ZDF auf allen Ebenen geschaut: Wie kriegen wir alle Leute mitgenommen – insbesondere die jungen Zuschauer. Wir haben Show-Redakteure und Wissenschaftler, die gemeinsam an den Inhalten der Sendungen arbeiten. Das ist genau die Fusion, die wir brauchen. Und das ist genau das, was im Öffentlich-Rechtlichen möglich ist. Durch die grosse Expertise, aus der man gemeinsam etwas Neues, Großes, Unterhaltendes kreieren kann. Wenn man Unterhaltung macht, muss man immer schauen, welche künstlerischen Welten verbunden werden können? Und was ist die Haltung, die dem Ganzen zugrunde liegt? Sowohl die des Hosts und natürlich auch des Sendungskonzepts, im besten Fall beides. Das ist elementar, egal, ob wir klassische Musikshows nehmen wie die „Giovanni Zarrella-Show“, oder ob wir so etwas nehmen wie „Mai Think X“, wo wir über Wissen und Wissensvermittlung reden.



Constanze Weihrauch (Künstlermanagerin)

Frage (Vera Linß): *Warum ist es so schwierig, junge Menschen zu erreichen?*

Ich weiß gar nicht, ob es so schwierig ist, weil auch die sich ständig neue Informationen und Unterhaltung abholen. Ich wollte noch einmal kurz darauf zurückkommen, dass es so viele Programme gibt, die wir nicht gucken würden: Wahrscheinlich würden wir eine Schnittmenge an Programmen finden, die wir alle nicht schauen. Es gibt aber auch

sicherlich Vieles, was jeder von uns schaut – worüber wir aber nicht sprechen. Auch da zeigt sich, dass Unterschiede und Vielfalt im Öffentlich-Rechtlichen wichtig sind. Dass ich mich möglicherweise in einem Format wiederfinde, von dem ich nicht gedacht hätte, dass es mich wirklich begeistert und mitnimmt. Und das passiert tatsächlich meistens in der Unterhaltung, weil die mich emotionalisiert. Und um ein junges Publikum zu erreichen? Ich bin ein großer Fan von Funk. Da ist in relativ kurzer Zeit sehr viel passiert - und passiert auch immer noch. Vieles daraus bewegt sich ja raus ins Lineare, auch mehr als je zuvor, so mein Eindruck. Es entstehen interessante Kooperationen und Brücken, auch zwischen „Jung und Alt“, wenn man das in solche Schubladen stecken will.

Wenn ich aus meiner Erfahrung mit Carolin Kebekus spreche [wird von Constanze Wehrauch vertreten]. Da haben wir oftmals drei Generationen von Frauen: die Großmütter, die Mütter und die Töchter, die zusammen gucken, zusammen diskutieren, sehr unterschiedliche Ansichten haben, die sie abgleichen, aber gemeinsam auch über einen „Rebecca und Larissa“-Sketch lachen. Das ist, glaube ich, die Chance, junge Leute abzuholen, und nicht immer nur gezielt zu sagen: So, das genau muss jetzt nur die jungen Menschen abholen, sondern eben junge Menschen umarmend reinzuholen.

O-Ton „Für die mediale Teilhabe aller Generationen“: *Heike Raab*

Frage (Vera Linß): *Frau Raab, jetzt wollen wir ans Eingemachte gehen, an die Politik. Wir haben schon sehr viele wirklich interessante positive Beispiele gehört, auch Neuentwicklungen in der öffentlich-rechtlichen Unterhaltung. Und dennoch soll die Unterhaltung geschärft werden mit dem dritten Medienänderungsstaatsvertrag. Es gibt einen Diskussionsentwurf zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Damit soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk zukunftsfest gemacht werden und die Akzeptanz gestärkt werden. Und er enthält eben auch eine Änderung zur Rolle der Unterhaltung bei den Öffentlich-Rechtlichen. In der gültigen Fassung heißt es, auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Im neuen Vorschlag heißt es: Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben im Schwerpunkt der Kultur, Bildung, Unterhaltung, Information und Beratung zu dienen. Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entspricht, ist Teil des Auftrags. Aus „Soll“ wurde also „Ist“. Warum war diese Änderung nötig?*

Heike Raab: Die geänderte Formulierung war nötig, weil nicht überall in der Gesellschaft so fundiert über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen Angebote diskutiert wird, wie hier beim Grimme-Institut. Hier diskutiert eine hervorragende Runde. Wir könnten uns wahrscheinlich sehr schnell alle konsensorientiert in einer Zielgruppe zusammenfinden, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegenüber sicherlich positiv eingestellt ist. Doch ich erlebe als Koordinatorin der Rundfunkkommission auch sehr häufig stark zuge-spitzte Diskussionen. Wir in Rheinland-Pfalz als Vorsitzende der Rundfunkkommission bekommen Berge von Zuschauerpost, von Beschwerden. Diese Rückmeldungen zeigen uns eindrücklich, dass wir noch viel intensiver als noch vor einigen Jahren um Akzeptanz werben müssen. Selbst demokratische Parteien in Deutschland haben bisweilen in ihren Wahlprogrammen die Forderung nach einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ganz ohne Unterhaltung aufgenommen. In diesem Spannungsfeld haben wir in der Rundfunkkommission eine lebhafte Diskussion gehabt und haben einen neuen Formulierungsentwurf vorgelegt. Und wer klügere Formulierungen findet, den oder die lade ich herzlich ein, diese zu übermitteln. Uns liegt sehr viel an der Beteiligung an diesem dynamischen Prozess. Am ersten Medienstaatsvertrag, der die 23 Rundfunkstaatsverträge ablöste, haben wir wichtige Elemente der Online-Beteiligung aufgenommen. Ein besonderes Beispiel ist für mich der berühmte Paragraph 19 mit den Sorgfaltspflichten. Diesen hatte es vor der Anhörung nicht gegeben – danach gab es ihn. Jetzt sind wir mit dieser Formulierung in die Diskussion gegangen. Unser Ziel ist es, im Staatsvertrag zu konsolidieren, was organisch gewachsen ist. Dass das Wort Unterhaltung zweimal vorkam, weckte bei manchen Leserinnen und Lesern den Verdacht, Unterhaltung sei wichtiger als die anderen Ziele. Die Kultur stand hinten an – vorne standen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung. Dann kam die Kultur dazu. Und dann folgte nochmal die Unterhaltung. Das suggerierte, Unterhaltung sei wichtiger als Information und Kultur. Es ist der Wunsch des Gesetzgebers, dass wir hier klarer, präziser formulieren und dass wir der Unterhaltung auch einen Stellenwert im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Profils einräumen. Ich will auch nochmal betonen, dass es wirklich herausragende Unterhaltungsformate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt. Doch es gibt auch Angebote, die Sie möglicherweise auch nicht schauen, aber all die Kritikerinnen und Kritiker tun das. Ich verteidige überall den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Lieber wäre es mir jedoch, nicht ich als Koordinatorin der Rundfunkkommission müsste das Programm verteidigen, sondern es wäre selbsterklärend so gestaltet, dass sich alle einfach dort vor einer Art Lagerfeuer wiederfinden – verbunden durch die Unterhaltung. Ein einzelnes Ereignis in vielen Jahren „Wetten dass..?“ zu nennen, reicht nicht aus. Was wir wollen ist eine gute Weiterentwicklung in der digitalen Medienwelt. Daher rührt die Formulierung, die wir in die Diskussion gegeben haben.

Frage (Vera Linß): *Frau Raab, wir hören, dass man Freiraum haben muss, um zu experimentieren und um Dinge auszuprobieren. Und nun steht die große Sorge im Raum, dass der Auftrag des Öffentlich-Rechtlichen mit dieser neuen Formulierung verengt werden könnte, und dass die Sicht des Bundesverfassungsgerichts, die dem Öffentlich-Rechtlichen sozusagen einen breiten Auftrag zuspricht, auch verengt werden könnte. Das jemand daherkommen könnte und sagen könnte: Diese Sendung hier, das ist nicht öffentlich-rechtliche Unterhaltung. Da mache ich mal eine Klage und versuche, das zu verhindern. Können Sie diese Angst nehmen?*

Heike Raab: Wenn das jemand verbreitet, ist das ein klarer Tatbestand von Desinformation. Ich stehe seit sechs Jahren dafür, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit den Kolleginnen und Kollegen in der Rundfunkkommission in eine digitale Welt zu überführen. Vor drei, vier Jahren haben wir lange um den Telemedienstaatsvertrag gerungen. Ich habe mit einem großen Beteiligungsverfahren den Medienstaatsvertrag und das Thema der Plattformen und Intermediäre erstmals in ganz Europa in den Blick nehmen können. Die Auffindbarkeit, die „Findability von Content“ – das ist die neue Währung der Daten. Da haben wir mit dem Medienstaatsvertrag europaweit einen Maßstab gesetzt, der hoffentlich auch von der Europäischen Kommission für den Digital Markets Act und den Digital Services Act und auch für den Media Freedom Act berücksichtigt wird. Das ist ganz entscheidend für mich. Wir haben mit dem Telemedienstaatsvertrag Experimentierfelder eröffnet. Wir haben „Funk“ geschaffen. Und nun soll es auch mit der Flexibilisierung der Programmbeauftragung weitere Möglichkeiten geben. Also ganz klar: Wir wollen eine Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Medienpolitik ist für mich Demokratiep Politik. Und wir brauchen Vielfalt, wir brauchen Qualität gegen Desinformation und „Hate Speech“. Doch dass man über den einen oder anderen Aspekt wie Unterhaltung eben auch diskutiert, das ist genauso wichtig für dieses System. Wir brauchen mediale Teilhabe. Wir müssen die Menschen auf diesem Weg eben auch mitnehmen. Natürlich auch die Kritikerinnen und Kritiker. Das ist der Weg, den wir jetzt gehen wollen.

WERKSTATTGESPRÄCH 4: WERKSTATTGESPRÄCH MIT RUNDFUNKKRÄTEN

Begrüßung: **Dr. Frauke Gerlach** (Grimme-Institut)

Input:

Rolf Hellgardt (Prime Productions)

Richard Kropf (Autor)

Iris Baumüller (Die Besetzer)

Am 20. Oktober 2022, also einen Tag, bevor die Ministerpräsident*innen der Länder den neuen Medienstaatsvertrag unterzeichneten, trafen sich Mitglieder der Rundfunk- und Fernsehräte von NDR, MDR und ZDF zu einem Erfahrungsaustausch. Dieses Werkstattgespräch auf Einladung einer Initiative der Produzentenallianz, des Grimme-Instituts und der Film- und Medienstiftung NRW war das vierte einer Reihe, die sich zuvor dem Wert der Unterhaltung aus verschiedenen Perspektiven gewidmet hatte.

Das vierte Diskursangebot richtete sich nun vor allem an die Gremienvertreter*innen der öffentlich-rechtlichen Sender. Diese sehen sich durch den neuen Medienstaatsvertrag vor die schwierige Aufgabe gestellt, Qualitätsstandards zu entwickeln, um die Einhaltung des öffentlich-rechtlichen Auftrags überprüfen zu können. Was also sind Programme, „die dem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil“ entsprechen? Und können sie von Angeboten abgegrenzt werden, die dieses Profil nicht erfüllen?

Der Staatvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (2020) beschreibt Unterhaltung mit einer beispielhaften Aufzählung von Formen: „Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele und Musik“. Diese sind im Vertragstext explizit in Abgrenzung zu Angeboten der Kultur genannt, die durch „Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie, Literatur und Kino“ beschrieben wird. Diese sehr enge Einteilung in Sparten und Formate sind für die Entwicklung

von Qualitätskriterien schwer nutzbar. Längst sind inhaltliche und formale Aspekte fließend – dies gilt auch für klassische Sparten.

In der vorangegangenen Werkstatt zum Bildungsauftrag hatte der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Gerd Hallenberger ausgeführt, dass Unterhaltung letztlich ein individuelles Erleben ist. Aus Sicht der Zuschauer*innen ist das Gegenteil von Unterhaltung nicht etwa Information, sondern Langeweile. So könnte zum Beispiel die Übertragung einer Bundestagsdebatte von Fall zu Fall durchaus unterhaltsam sein, während eine missglückte Spielshow es nicht ist. Statt Formen und Inhalte zu definieren, geht es in diesem Unterhaltungsbegriff um individuelle Haltungen dem Gesehenen gegenüber. Ein öffentlich-rechtliches Unterhaltungsprofil kann entsprechend in allen Programmangeboten gefunden werden, die die öffentlich-rechtlichen Sender anbieten.

Im Workshop brachten in drei kompakten Inputs Fernsehmacher*innen ihre Perspektiven ein:

Rolf Hellgardt, Geschäftsführer von Prime Productions, betonte den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Programm für alle zu machen. Auch wenn die Momente des televisionären Lagerfeuers seltener werden und die Programme sich entlang der gesellschaftlichen Gruppen ausdifferenzieren, habe doch gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch den Auftrag und die Kraft, älteren, von Einsamkeit bedrohten Menschen, eine Heimat zu geben, damit diese sich nicht ganz von der Gesellschaft abgehängt fühlen. In diesem Zusammenhang sind die Konzepte des ZDF zusätzlich wegweisend, an die Stelle von Marktanteilen und Quotenerfolgen ausdifferenzierte „Content-Communitys“ zu setzen, für die Programme gezielt gemacht und distribuiert werden. Erfolg kann dann auch groß sein, wenn zahlenmäßig kleine, aber schwer zu erreichende Milieus mit speziell auf sie zugeschnittenen Angeboten erreicht werden.

Der Autor **Richard Kropf** betonte, dass er bei der Stoffentwicklung durchaus im Kopf habe, ob er für einen Streamingdienst oder ein öffentlich-rechtliches Vorabendprogramm schreibt. Als einer der Creator der Serie „Kleo“ (Netflix) weiß Kropf zudem, dass oft eher das Design der Serie den Ausschlag gibt, ob ein Programmangebot als „neu“ bzw. „jung“ angesehen wird. In „Kleo“ mischen sich zudem fiktionale Geschichten und historische Zitate, ohne dass das eine vom anderen abgegrenzt wird. (So wird in der Serie z.B. behauptet, dass der DDR-Minister für Staatssicherheit, Erich Mielke, erschossen worden sei.) Kropf erachtet diesen freien Umgang mit der historischen Wahrheit für wichtig: „Wir verfilmen nicht Wikipedia“. Die Zuschauer*innen zu fesseln, ist aus seiner Perspektive in einer Unterhaltungsserie immer das oberste Gebot, dem er andere Aspekte unterordnet.

Im Hinblick auf die die verschiedenen Krimi-Formate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wurde differenziert auf die Erzählformen geschaut: Manche komplexen oder schwierigen Stoffe lassen sich in einen Genrekrimi „verpacken“, um sie durch die Struktur eines Krimis mit starken Spannungsbögen einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Die Casting-Direktorin **Iris Baumüller** (Die Besetzer) beklagte, dass die Redaktionen immer noch veraltete Muster und Erfolgsregeln im Kopf haben („Das können wir dem breiten Publikum nicht zumuten.“) und so die „größten Bremser“ bleiben, wenn es darum geht, Rollen divers zu besetzen. Eine Serie wie „Der Club der roten Bänder“, die auf einer Kinderkrebstation spielt und Tod und Leid thematisiert, war nach der allgemeinen redaktionellen Lesart von Unterhaltungsversprechen Quotengift und dann bei VOX eben doch sehr erfolgreich. Gerade die Redakteur*innen als „Träger*innen des Auftrags“ müssten doch ihren Blick weiten, Experimente wagen und sich von alten Erfolgsformeln verabschieden, so Baumüller. In diesem Zusammenhang könnte die vom ZDF angestrebte Abkehr von den Erfolgsmessinstrumenten Marktanteil und Quote sehr hilfreich sein.

Unterhaltung ist ein wichtiges Instrument für den öffentlich-rechtlichen Auftrag. Sie ist in der Lage, gesellschaftliche Bindung zu stärken und einen indirekten Wertediskurs zu organisieren, der Gruppen erreicht, die den klassischen Informationsprogrammen von ARD und ZDF nicht mehr folgen. Ein Beispiel hierfür ist das Satireformat „heute-show“ des ZDF, das von Teilen des Publikums auch als Informationssendung genutzt wird. Die Runde verständigte sich darauf, dass „man sich davor hüten muss“, Fragen zur Qualität durch einen Positivkatalog zu beantworten. Vielmehr müssten – wie für die Programmaufsicht – Maßstäbe entwickelt werden, die einen möglichst offenen Rahmen für alle Angebote und eben auch für Unterhaltungsangebote geben. Dieser Rahmen könnte gewissermaßen aus einem Koordinatensystem bestehen, das einerseits Wirkungsziele definiert und andererseits ex negativo Mittel benennt.

In Anlehnung an die Grundsätze der BBC diskutierten die Teilnehmer*innen der 4. Werkstatt folgende Leitlinien:

Das öffentlich-rechtliche Programmangebot insgesamt, aber eben auch die Unterhaltung im Besonderen, soll dem Publikum Programmangebote machen, die dazu geeignet sind, die Welt zu erfahren und besser zu verstehen. Diese sollen beispielsweise zum Wissen und Lernen anregen, Menschen und Regionen zusammenführen, die Vielfalt der Menschen und ihre Sichtweisen abbilden und den Wert der Demokratie vermitteln.

Die Mittel, die zum Erreichen dieser Ziele angewandt werden, können von den Verantwortlichen – im Rahmen handwerklicher Eckpunkte – frei gewählt werden. Sie dürfen aber u.a. nicht voyeuristisch oder herabwürdigend sein, Gewalt verherrlichend sein oder Ausgrenzung gegen Einzelne oder Gruppen erzeugen.

Durch die Definition von Zielen und Mitteln entsteht ein absichtlich nicht näher definierter Freiraum, in dem sich die Arbeit am Programm entfalten kann.

DIE TEILNEHMER*INNEN DER WERKSTATTGESPRÄCHE

(in alphabetischer Reihenfolge)

Frank Beckmann, Programmdirektor NDR

Prof. Dr. Oliver Castendyk, Partner der Kanzlei Brehm & von Moers, Berlin & Direktor beim Forschungszentrum Audiovisuelle Kommunikation der Hamburg Media School

Dr. Frauke Gerlach, Direktorin & Geschäftsführerin Grimme-Institut

Prof. Dr. Gerd Hallenberger, Medienwissenschaftler

Dr. Oliver Heidemann, Leiter der ZDF-Hauptredaktion Show

Sabine Heinrich, Hörfunk- und Fernsehmoderatorin

Georg Hirschberg, Geschäftsführer Prime Productions

Prof. Nico Hofmann, Geschäftsführer UFA

Dr. Heike Hupertz, Freie Kultur- und Medienjournalistin

Nina Klink, Geschäftsführerin Seapoint Productions

Katrin Kroemer, Vertreterin des DJV im ZDF-Fernsehrat / Mitglied im Programmbeirat ARTE Deutschland

Bendix Lippe, ZDF-Fernsehrat & Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Deutschen Bundestag

Thomas Lückerath, Gründer und Geschäftsführer DWDL

Petra Müller, Geschäftsführerin Film- und Medienstiftung NRW

Stefan Oelze, Vorstand Rosebank AG & Vorstand des Film- und Medienverband NRW e.V.

Heike Raab, Staatssekretärin in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und Bevollmächtigte des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund, für Europa und Medien

Shary Reeves, Moderatorin

Thomas Schreiber, Geschäftsführer der ARD Degeto

Dr. Gabriela Sperl, Film- und Fernsehproduzentin, Drehbuchautorin und Leiterin der Abteilung Medienwissenschaft HFF München

Constanze Weihrauch, Künstlermanagerin

Klaudia Wick, Leiterin Audiovisuelles Erbe – Fernsehen der Deutschen Kinemathek

Eine Veranstaltung von

**Film und Medien
Stiftung NRW**

FILM
UND
MEDIEN
VERBAND
NRW
unabhängig
kreativ
vielfältig

 **Grimme
Institut**

LPA ⁷
**PRODUZENTENALLIANZ
FILM UND FERNSEHEN**

In Kooperation mit

'DWDL.de
das www.medienmagazin.de

**FILM
FESTIVAL
COLOGNE**

 **ifs** Internationale
Filmschule
Köln

MMC 
GROUP COLOGNE

Gefördert durch

Der Ministerpräsident
des Landes Nordrhein-Westfalen

